

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MARINA ROSSI FERREIRA

**BAIXA GASTRONOMIA: DINÂMICAS DE CONSUMO E AS POSSÍVEIS
INTER-RELAÇÕES COM O TURISMO – UMA ANÁLISE COM BASE NOS
ESTABELECIMENTOS DE CURITIBA/PR**

CURITIBA
2015

MARINA ROSSI FERREIRA

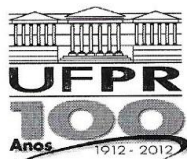
**BAIXA GASTRONOMIA: DINÂMICAS DE CONSUMO E AS POSSÍVEIS
INTER-RELAÇÕES COM O TURISMO – UMA ANÁLISE COM BASE NOS
ESTABELECIMENTOS DE CURITIBA/PR**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Turismo, no Curso
de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

CURITIBA

2015



MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

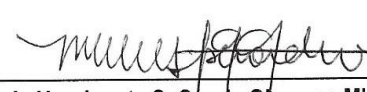
PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo reuniram-se para a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pela candidata **Marina Rossi Ferreira** intitulada “**Baixa Gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis interações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**”, para obtenção do grau de Mestre em Turismo, do Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, Área de Concentração Turismo e Desenvolvimento, Linha de Pesquisa de Turismo, Sociedade e Meio Ambiente. Após haver analisado o referido trabalho e argüido a candidata, são de parecer pela APROVAÇÃO da Dissertação.

Curitiba, 15 de abril de 2015.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. Vander Valduga – orientador


Profª. Drª. Maria Henriqueta S. Garcia Gimenes Minas – UFSCAR


Profª. Drª. Márcia Shizue Massukado Nakatani – UFPR

*Para Felipe, meu irmão e melhor amigo.
Obrigada por tudo.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Regina e Antonio, meu porto seguro e minha inspiração. Obrigada por acreditarem em meu potencial e incentivarem meus sonhos. Amo vocês assim tamanho.

Ao meu irmão Felipe e meu primo Bruno, por sempre estarem presentes, preenchendo todos os meus dias com crises de risos. Apenas: Amoney.

À Denise, Lilian, Fernanda e Lara, minhas amigas-irmãs, companheiras de uma vida toda. Obrigada por sempre estarem presentes, mesmo com os quilômetros que nos separam.

A todos meus familiares e agregados do Clã Rossi Ferreira, obrigada pelo carinho e torcida. Sou só amor e saudade por todos vocês.

Aos meus queridos da turma do Mestrado. Não sei o que seria de mim sem a amizade e o apoio sentimental de vocês durante os surtos acadêmicos! Espero que continuem fazendo parte da minha vida!

Ao meu orientador, Prof. Dr. Vander Valduga. Obrigada pela confiança, apoio e parceria na construção desta pesquisa, encarando junto comigo o desafio de um tema totalmente novo. Suas orientações fizeram toda a diferença!

Às Prof^a. Dra. Márcia Shizue Massukado-Nakatani e Prof^a. Dra. Maria Henriqueta Sperandio G. G. Minasse, que acompanham minha trajetória desde a graduação em Turismo. Obrigada pelas valiosas contribuições durante a Qualificação e Banca Final. Vocês sempre serão um modelo de inspiração profissional pra mim!

A todos que de um modo ou de outro estiveram presentes em minha vida durante o período de realização desta pesquisa, em especial Aline, Juliana F., Augusto, Jair, Amanda, Cris e Jaque.

Aos meus entrevistados: Paulo Roberto Cordeiro, Dino Chiumento, Jarbas Stromberg, José Fraguas López, Silzeu José Santos, Ana Rosemary Szpak e Dione Cristina F. Treis, que tão gentilmente aceitaram participar desta pesquisa, interrompendo suas rotinas de trabalho para compartilhar um pouco da história de seus estabelecimentos.

Ao CNPq pelo auxílio financeiro cedido à pesquisa através do edital universal nº 43/2013.

“People who love to eat are always the best people.”
- Júlia Child

VIVA A BAIXA GASTRONOMIA!

RESUMO

Considerando suas diferentes manifestações, a gastronomia pode se configurar num elemento de vivência da cultura de um local a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica. Neste contexto, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se em não apenas locais de comercialização e degustação de refeições, mas também como espaços com possibilidades de fruição e ócio, de interação social, compreendendo alternativas de lazer. Observa-se o crescimento e a diversidade da oferta de estabelecimentos no setor da alimentação comercial, assim como o interesse crescente pela temática Gastronomia, em especial em *blogs* e comunidades em redes sociais destinadas ao tema. Em meio a esses espaços, observa-se a popularidade no uso do termo “baixa gastronomia”. Ainda que popular, quase não há discussões teóricas visando compreender suas características de consumo e as possibilidades em relação à atividade turística. Sendo assim, efetuou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com o objetivo de investigar as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia e como essas podem influenciar na relação indivíduo-lugar, averiguando se a baixa gastronomia está inserida no cenário turístico curitibano. Além da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo em sete estabelecimentos de Curitiba classificados como de baixa gastronomia. A coleta de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas e da observação qualitativa assistemática, além de uma análise de materiais promocionais oficiais. Com base nos vários elementos apresentados no decorrer da contextualização teórica e a análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo, delimita-se que a baixa gastronomia pode ser compreendida como um tipo de gastronomia cuja dinâmica se sustenta sob três aspectos centrais: comida, preço e atendimento. Sua dinâmica de consumo vinculada à perspectiva da hospitalidade e sendo este possivelmente o principal meio de aproximação com a atividade turística.

Palavras-chave: Alimentação – Baixa Gastronomia – Turismo – Consumo – Bares e Restaurantes.

ABSTRACT

Considering its different manifestations, Gastronomy can configure a living element of a local culture from the articulation of tourism with gastronomic offer. In this context, bars, restaurants and related are part of the urban landscape and shape in not only locations to commercialize and taste meals but also as spaces with possibilities for enjoyment, entertainment and social interaction, including leisure alternatives. It is observed the growth and diversity of establishments in the commercial food industry, as well as the growing interest in Gastronomy, especially in blogs and communities in social networks for the theme. In the midst of these spaces, there is considerable popularity in the use of the term "baixa gastronomia". However, there is almost no theoretical discussions in order to understand their consumption characteristics and the possibilities in relation to tourism. Therefore, it was conducted a qualitative and exploratory study aiming to investigate the consumption dynamics of "baixa gastronomia"¹ and how these can influence the individual-place relation, examining whether or not it is inserted in Curitiba's tourism scenario. In addition to the literature, it was administered a field research in seven establishments in the city of Curitiba, classified as "baixa gastronomia" locations. Data collection was performed by semi-structured interviews, unsystematic qualitative observation and analysis of institutional promotional materials. Based on the various elements presented within the theoretical context and the analysis of data obtained through fieldwork, it is defined that "baixa gastronomia" can be understood as a gastronomy whose dynamics are based on three main aspects: food, price and service. Being the consumption dynamics attached to the perspective of hospitality and this being the main for of approach to tourism.

Key-words: Food – "Baixa Gastronomia" – Tourism – Consumer – Bars and Restaurants.

¹ Baixa gastronomia é uma expressão particular da língua portuguesa, não tendo sido localizado um equivalente à seu significado em inglês. Deste modo, optou-se pela não tradução do termo a fim de respeitar o sentido original da expressão.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: NOTA SOBRE O FESTIVAL DE BAIXA GASTRONOMIA REALIZADO PELO BAR PIRAJÁ (2004).....	48
FIGURA 2: EXEMPLO DA VISUALIZAÇÃO DO MAPA COLABORATIVO DO BLOG CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA.....	55
FIGURA 3: CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA OS ESTABELECIMENTOS MAPEADOS NO MAPA CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA.....	55
FIGURA 4: MAPA DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA DE CAMPO.....	73
FIGURA 5: EIXOS NORTEADORES DA COLETA DE DADOS.....	77
FIGURA 6: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO DE ENCOMENDA DE SALGADINHOS DO BAR DO PUDIM.....	91
FIGURA 7: PLACA DO BAR E RESTAURANTE PALÁCIO EM HOMENAGEM A FUNCIONÁRIOS DO ESTABELECIMENTO.....	93
FIGURA 8: TESTÍCULO DE TOURO AO MOLHO – BAR STUART.....	95
FIGURA 9: PORÇÃO DE BUCHO À MILANESA DO BAR DO EDMUNDO.....	96
FIGURA 10: SR. DINO CHIUMENTO NO BALCÃO DE ATENDIMENTO DO BAR STUART.....	103
FIGURA 11: BOLINHO DE CARNE DO BAR DO PUDIM.....	105
FIGURA 12: PORÇÃO DE PICANHA NA CHAPA DO BAR DO EDMUNDO.....	105
FIGURA 13: TESTÍCULO DE TOURO AO MOLHO E PORÇÃO DE TILÁPIA Á MILANESA DO BAR STUART.....	106
FIGURA 14: RIFA DE PORÇÕES PROMOVIDA NO BAR STUART.....	107
FIGURA 15: RECORTE DA BROCHURA “CURTA SANTA FELICIDADE – GUIA OFICIAL”.....	110
FIGURA 16: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º FESTIVAL DE PÃO COM BOLINHO (CURITIBA HONESTA).....	113
FIGURA 17: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º CIRCUITO DE CAIPIRINHAS DE CURITIBA (CURITIBA HONESTA).....	114
FIGURA 18: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º FESTIVAL DE CARNE DE ONÇA DE CURITIBA (CURITIBA HONESTA).....	114
FIGURA 19: GUIA RIO BOTEQUIM (2012).....	115
FIGURA 20: GUIA GASTRONÔMICO DAS FAVELAS DO RIO (2013).....	116

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: ASPECTOS PRINCIPAIS ACERCA DA IDENTIDADE E DA DIFERENÇA COM BASE EM MICHAEL IGNATIEFF.....	34
QUADRO 2: CLASSIFICAÇÃO BASE DOS RESTAURANTES (DE ACORDO COM O TIPO DE SERVIÇO).....	41
QUADRO 3: INSTÂNCIAS DE SIGNIFICAÇÃO DE BARES E RESTAURANTES NA PERSPECTIVA DE SEUS FREQUENTADORES.....	58
QUADRO 4: OS TEMPOS/ESPAÇOS DA HOSPITALIDADE HUMANA.....	60
QUADRO 5: ROTEIRO BASE PARA A COLETA DE DADOS (ENTREVISTAS/OBSERVAÇÃO).....	78
QUADRO 6: RESUMO DA APLICAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 QUESTÕES DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1 Geral	16
1.2.2 Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ALIMENTAÇÃO: UM CÓDIGO CULTURAL	20
2.1.1 As dimensões do gosto alimentar	26
2.2 ALIMENTAÇÃO: PERSPECTIVA DE CONSUMO	36
2.3 BAIXA GASTRONOMIA: TEMPOS E ESPAÇOS DA ALIMENTAÇÃO	47
2.3.1 “Seja bem-vindo”: A perspectiva da hospitalidade	59
2.3.2 Relação indivíduo-lugar: a construção de significados	64
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
3.1 TIPO DE PESQUISA	69
3.2 TÉCNICAS E DELINEAMENTOS DA PESQUISA	70
3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS	74
3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados	77
3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados	79
3.3.3 Teste do Instrumento de Coleta de Dados	80
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	82
4.1 ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO	83
4.1.1 Entrevistas com os proprietários/responsáveis pelos estabelecimentos	83
4.1.2 Observação nos estabelecimentos	101
4.2 ANÁLISE DOS MATERIAIS PROMOCIONAIS OFICIAIS	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	122
ANEXOS	131

1 INTRODUÇÃO

No estilo de vida contemporâneo, marcado pelo ritmo acelerado do cotidiano, aspectos como a dificuldade do deslocamento entre o local de trabalho e a residência, o aumento da empregabilidade e da participação da mulher no mercado de trabalho, além de outras alterações em aspectos relacionados ao cotidiano, influenciam a alimentação, que acaba absorvendo as transformações da sociedade, nos cenários políticos, econômicos, culturais, ambientais, etc. (MASANO, 2011; AKEL, GÂNDARA; BREA, 2012).

O comportamento alimentar é marcado profundamente pelos processos de urbanização e industrialização, o que abrange alterações como, por exemplo, a elevação no nível de educação, o acesso mais amplo da população a opções de lazer e viagens (geralmente associada ao período das férias), pela generalização do uso do automóvel e a profissionalização das mulheres (FISCHLER, 1998). Para Montanari (2008) a passagem da economia de predação para a economia de produção representou uma mudança decisiva tanto na relação entre os homens e o território quanto na própria cultura.

Para Poulain (2004) paralelamente à mundialização que a desloca, a industrialização corta o vínculo entre o alimento e a natureza, atingindo as funções sociais da cozinha, desconectando parcialmente o comedor de seu universo biocultural. A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agroalimentícias a se desenvolverem no espaço de autoprodução que representava a cozinha familiar. Ao propor produtos cada vez mais próximos do estado de consumo, a indústria acaba por atacar a função socializadora da cozinha.

Ao longo da evolução histórica, o ambiente da casa, sempre foi assimilado à representação de lar, em especial, o espaço referente à cozinha. Tanto que ainda hoje se utiliza a expressão “comida caseira”, remetendo não apenas ao fato de ser preparada dentro do espaço onde se reside (“casa”), mas porque envolve a perspectiva da partilha da refeição com pessoas familiares, sem maiores constrangimentos (FISCHLER, 1998; PERTILE, 2013).

Em meio à hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), na qual a dinâmica – apressada e imediata - em relação ao tempo extrapolou a esfera do trabalho e passou a exercer controle sobre todos os aspectos da vida social, o hábito de

alimentar-se fora de casa tem se tornando cada vez mais expressivo em meio ao cotidiano urbano.

De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação divulgados no Portal Brasil (2014), o segmento de Alimentação Fora do Lar tem apresentado uma taxa média de crescimento de cerca de 14,7% ao ano. No Brasil, em 2013, a porcentagem média do consumo alimentício feito fora de casa chegou a 32,9%. Ainda que este percentual já seja expressivo, o comparativo desses dados com o setor de alimentos e bebidas nos Estados Unidos, por exemplo, onde a porcentagem do consumo alimentar fora de casa chega até 60%, mostra que o setor brasileiro possui potencial de expansão.

Nesse contexto, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se não apenas como locais vinculados à comercialização e degustação de refeições, mas também como espaços de descontração, entretenimento e encontro entre amigos e familiares (BROOKES, 2005; OLIVEIRA, 2006; GIMENES, 2011, AKEL, GÂNDARA; BREA, 2012;).

O planejamento, a ambientação e a comensalidade dos estabelecimentos de alimentos e bebidas levam à utilização desses como espaços com possibilidades de fruição e ócio, fazendo com que se convertam em locais de interação social, compreendendo alternativas de lazer. Neste sentido, a invenção do restaurante, enquanto espaço social, configura um marco na história dos costumes, de modo geral e principalmente na gastronomia, instituindo novos sentidos às práticas alimentares fora das residências, alterando assim os hábitos domésticos de alimentação (LIMA, 2010; AKEL, GÂNDARA e BREA, 2012).

No Paraná, desde a emancipação política em 1853, já havia as chamadas casas de pastos, estabelecimentos pioneiros de comercialização de comida no Estado. As casas de pastos, locais abertos pela influência da cultura europeia sobretudo portuguesa, são considerados precursores dos restaurantes, uma vez que tinham um porte menor e serviam comidas do cotidiano. Com a construção da estrada de ferro Paranaguá-Curitiba, entre 1880 e 1884, associados ao afluxo de estrangeiros e suas influências na cultura local, os restaurantes começam a se difundir no meio urbano, seja como apenas restaurantes ou como restaurantes e bares, restaurantes e cafés, restaurantes e hotéis, restaurantes e pensões (CORÇÃO, 2011; MALUCELLI, 2014).

Atualmente, ao que se refere à gastronomia em Curitiba, pode-se estabelecer dois pontos principais. O primeiro diz respeito a uma tradição culinária fortemente influenciada pela cultura dos imigrantes, vindos à capital em maior número durante o processo inicial de desenvolvimento da cidade e da urbanização. Como meio de complementar a renda, muitas famílias de imigrantes italianos, alemães, poloneses, ucranianos, por exemplo, trouxeram a público suas receitas passadas por gerações, em um processo de transição da cultura do âmbito privado para o espaço público (MALUCELLI, 2014).

O segundo ponto trata da consolidação desses lugares de memória alimentar, ou seja, a história dos estabelecimentos que marcam o pioneirismo dos serviços de restauração na cidade e que até hoje perpassam as condições do tempo e conservam vivas as memórias do passado. Além destes aspectos, a questão do gosto e da sociabilidade, muito presentes na tradição alimentar, também permeiam os estabelecimentos de alimentos e bebidas de Curitiba (MALUCELLI, 2014).

No contexto da atividade turística, observam-se diversas formas de se trabalhar a gastronomia, podendo ser considerada “oferta técnica, oferta diferencial e/ou complementar ou até oferta principal” em um destino turístico, sendo que atualmente nota-se uma valorização da culinária como oferta turística principal, sobretudo através da conformação de eventos, rotas e roteiros que possuem a gastronomia como temática central (MEDEIROS; SANTOS, 2009, p. 83).

Tendo a gastronomia como oferta turística principal, o Turismo Gastronômico vem se destacando como um segmento capaz de posicionar destinos no mercado turístico, utilizando-se da gastronomia como elemento para a vivência da cultura de um local, a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica do destino, na qual a principal motivação é a de conhecer o patrimônio gastronômico em suas diferentes manifestações.

Vale destacar que ainda que o caráter econômico não possa ser dissociado, o turismo é uma atividade essencialmente humana, visto que tão relevante quanto seu aspecto econômico, é a dimensão social e cultural que o abriga (PIRES, 2004). É sob esta perspectiva que procurou-se construir o discurso deste trabalho: o caráter sociocultural da atividade turística e a relação com o senso de hospitalidade, sustentando a hospitalidade na perspectiva das relações sociais e não enquanto um recurso mercadológico. Percepção presente tanto na atividade turística quanto na própria gastronomia e fio norteador da análise do presente objeto de estudo.

A temática da alimentação nem sempre se constituiu como bem de referência ou mesmo como algo próprio do patrimônio cultural, no entanto, a ampliação dos estudos na área do patrimônio nas últimas décadas vem possibilitando o alargamento do campo do patrimônio alimentar, problematizando a alimentação nos novos usos e discursos no campo do patrimônio, que inter-relaciona questões como identidade, tradição, etnias, entre outros temas (SILVA, 2011). Para Schlüter (2003) o uso que a atividade turística faz do patrimônio determina que a gastronomia adquira cada vez mais importância para promover um destino e captar correntes turísticas.

Além da proliferação de estabelecimentos no setor de alimentos e bebidas – A e B, atualmente, observa-se um crescente interesse pelo tema Gastronomia, tanto na esfera comercial quanto no meio acadêmico. Programas televisivos sobre culinária, revistas e cadernos semanais de jornais dedicados ao assunto, inúmeros *blogs*, *websites* e comunidades virtuais disponíveis sobre a área e até mesmo o crescimento de cursos superiores em gastronomia, podem ser apontados como indícios de um interesse crescente relacionado ao tema (GIMENES, 2011).

Dentre esses canais, observa-se uma quantidade expressiva, principalmente de *blogs* e comunidades em redes sociais (como o Facebook) dedicados a promover e divulgar estabelecimentos que se categorizem como de “baixa gastronomia”, que de um modo simplificado, pode ser compreendida como um tipo de gastronomia abrangendo comidas saborosas, em porções bem servidas, remetendo a uma culinária mais popular e cotidiana, com preços que apresentem uma relação justa de custo/benefício. O serviço ocorre em um ambiente – bar ou restaurante, incluindo também comida de rua – parametrizados por um bom atendimento, profissional, mas de tom mais informal, não regido por tantos protocolos.

Ainda que o termo apresente destaque em publicações de jornais, revistas e *blogs* dedicados ao tema gastronomia, até o presente momento não há um arcabouço conceitual que vise compreender o conceito e as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia (ao menos se utilizando dessa nomenclatura). O próprio interesse em transpor a baixa gastronomia sob o enfoque de objeto de pesquisa surge do contato da pesquisadora com o tema ao deparar-se com o termo pela primeira vez no Blog Curitiba Baixa Gastronomia¹.

¹ O *blog* Curitiba Baixa Gastronomia <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/>> surgiu a partir da ideia do quadrinhista Guilherme Caldas e do jornalista Rafael

Poucas produções acadêmicas constando o termo Baixa Gastronomia em seu título ou entre as palavras-chave foram encontradas, como por exemplo, “Estudo de caso no segmento gastronômico com a utilização da API do Google Maps e Google Analytics” (VALDAMERI; CORREIA, 2009) e “Baixa Gastronomia: Uma ciência em alta” (CAPPI, 2012). Entretanto o enfoque principal desses estudos não é discutir a baixa gastronomia a fim de compreender os fatores envolvidos em seu conceito. Outras pesquisas como, por exemplo a dissertação “Pendura essa: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro” (MELLO, 2003), utilizam o termo em associação ao tipo de iguarias servidas nos “botecos”, temática central de seu trabalho. Nos os estudos encontrados nenhum apresenta o turismo entre suas perspectivas de análise.

A partir do exposto realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, pautada nas seguintes questões de pesquisa e objetivos norteadores:

1.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Adotando a perspectiva dos proprietários como viés de análise, a presente pesquisa está centrada nas seguintes questões: quais as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia? Como elas influenciam nas relações indivíduo-lugar? A Baixa Gastronomia está inserida no cenário turístico curitibano?

A fim de responder a problemática sugerida, alguns objetivos norteadores foram definidos, conforme segue.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Geral

- Investigar, sob o viés dos proprietários, as características de consumo da Baixa Gastronomia no contexto de Curitiba e suas relações com a atividade turística.

Martins, em uma conversa informal, de desenvolver um mapa utilizando da plataforma Google Maps para gerar um mapa colaborativo com a indicação de estabelecimentos que se enquadrem no conceito de “Baixa Gastronomia”. O mapa acabou ganhando destaque, gerando além do *blog*, uma comunidade no Facebook e um perfil no Twitter.

1.2.2 Específicos

- a) Analisar as características dos estabelecimentos de Baixa Gastronomia em Curitiba/PR;
- b) Investigar o papel que a Baixa Gastronomia pode exercer na construção da relação indivíduo-lugar;
- c) Identificar se os estabelecimentos de Baixa Gastronomia estão inseridos no cenário turístico de Curitiba/PR;

1.3 JUSTIFICATIVA

A alimentação por si só pode ser considerada como um tema fascinante, pois apresenta uma gama de possibilidades de diretrizes quanto à pesquisa, principalmente no sentido de se buscar compreender as relações entre a cultura e sociedade, espaço e território, percebendo a diversidade de grupos sociais e a relação destes com seus hábitos alimentares, assim como reconhecer que os estabelecimentos de alimentos e bebidas apresentam significados sociais que vão além de apenas a necessidade de alimentar-se (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009).

Neste sentido, Ipiranga (2010, p. 66) também aponta que “compreender o espaço urbano por meio da consideração da sua cultura e dos seus espaços intermediários – ruas, bairros e equipamentos como bares e restaurantes – é uma forma de buscar meios de melhor geri-la”.

Conforme contextualizado anteriormente, a baixa gastronomia apresenta popularidade entre espaços como *blogs* e comunidades sociais, porém detém de pouca discussão no meio acadêmico, o que ao mesmo tempo que dificulta sua contextualização teórica abre caminho para novas perspectivas de pesquisa, em especial as que vislumbrem dimensionar as dinâmicas de consumo envolto a esse conceito sob a perspectiva da atividade turística.

Apoiando-se na perspectiva proposta por Dencker (2003, p. 110) de que é preciso ter sempre presente que “a base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes”, observa-se que os aspectos de sociabilidade, acolhimento e simplicidade

presentes nas descrições dos estabelecimentos e na própria caracterização da baixa gastronomia podem trazer novas perspectivas para a articulação da atividade turística e em reflexões acerca da relação indivíduo-lugar, além de uma possibilidade de se pensar sobre os estabelecimentos de alimentos e bebidas para além de seu propósito comercial, mas principalmente enquanto espaços envolto de acolhimento, descontração e interação social.

Acredita-se por fim que um dos grandes triunfos de se efetuar pesquisas envolvendo a articulação de tendências do campo da gastronomia ao turismo é a possibilidade de se refletir acerca de novas perspectivas de usufruto dos destinos turísticos, não apenas pelos turistas, mas também pela comunidade local, inclusive em um sentido de democratização da atividade.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho encontra-se estruturado em 5 capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando o tema e o objeto de estudo, assim como as questões de pesquisa e os objetivos (geral e específicos) norteadores, buscando justificar a motivação e importância do desenvolvimento desse projeto.

O segundo capítulo abrange a contextualização teórica da pesquisa, estruturada nos seguintes tópicos:

- **“Alimentação: um código cultural”**: compreensão da comida e do comportamento alimentar sob seu caráter sociocultural, abrangendo o subtítulo **“As dimensões do Gosto Alimentar”**, a fim de complementar as discussões de que ainda que relacionado a aspectos biológicos sensoriais, os fatores socioculturais são determinantes na construção dos hábitos alimentares e na concepção do “gosto” dos alimentos;
- **“Alimentação: perspectivas de consumo”**: abrange o abreviamento do ritual alimentar, em consonância com a influência da indústria no espaço doméstico e a proliferação de estabelecimentos de alimentos no espaço urbano. A intenção é refletir sobre o que significa “consumir” atualmente, na linha do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2004) e do consumo simbólico.

- **“A Baixa Gastronomia: tempos e espaços de alimentação”**: este tópico busca discutir os aspectos pertinentes ao termo, revisando definições do mesmo e conceitos afins à sua perspectiva, visando principalmente a dimensão sociocultural presente em meio à relação destes espaços com seus consumidores e com a cidade em que se inserem. O subtópico **“Seja Bem-vindo”: a perspectiva da hospitalidade**: partindo do princípio que a hospitalidade permeia tanto a alimentação quanto a atividade turística, aborda as noções de hospitalidade e sociabilidade, vinculadas à compreensão do termo baixa gastronomia. No subtópico **“Relação indivíduo-lugar: a construção de significados”**: procura-se estender a discussão no dimensionamento da noção de construção de significados afetivos em relação ao espaço.

O terceiro capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados no estudo, como tipo de pesquisa, métodos e técnicas de coleta de dados e análise utilizados para atender aos objetivos propostos. No quarto capítulo apresenta-se a análise dos dados coletados durante a pesquisa de campo por meio das entrevistas, observação e análise dos materiais promocionais turísticos.

Por fim, o quinto capítulo contém as considerações finais sobre o desenvolvimento da pesquisa, retomando os aspectos centrais discutidos ao longo da análise e contextualização teórica, apresentando também as limitações e oportunidades para pesquisas futuras.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico compreende os aspectos referentes à temática deste estudo, discutindo a gastronomia na perspectiva da cultura e do consumo e abrangendo as temáticas da hospitalidade e o vínculo entre indivíduo-lugar além da revisão dos elementos presentes na conceituação da baixa gastronomia.

2.1 ALIMENTAÇÃO: UM CÓDIGO CULTURAL

A gastronomia, embora atualmente também utilizada como uma designação de mercado, surge inicialmente como uma área de conhecimento, fundamentando-se em tudo o que se refere ao homem, à medida que se alimenta, sendo seu assunto material tudo o que pode ser consumido. Considerando também a ação dos alimentos sobre a moral, imaginação, espírito, julgamento, coragem e percepções do ser humano (SAVARIN, 1995).

Com vista à complexidade e amplitude do tema, a gastronomia pode ser compreendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, relacionando-se a um conjunto de saberes e práticas que extrapola a mera ingestão de calorias ou o simples aspecto técnico da preparação de alimentos (GIMENES, 2011), tendo como objetivo direto: “a conservação dos indivíduos, seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso” (SAVARIN, 1995, p. 58).

As práticas alimentares e a comida em si podem ser compreendidas como uma forma de comunicação, uma linguagem dinâmica, que assim como a linguagem, são mutáveis e acompanham os diferentes ritmos e espaços, consistindo em uma fonte de histórias, uma “narrativa da memória social de uma comunidade” (SANTOS, 2011, p. 108), informando significados, relações sociais, emoções e sistemas de pertencimento, conformando uma multiplicidade de linguagens tanto a nível individual como coletivo (OLIVEIRA, 2013; WOORTMANN, 2013).

Essa dimensão se faz tão fundamentalmente presente, que Fernández-Armesto (2010, p. 24), ao defender o caráter cultural intrínseco a alimentação, afirma

que “a cultura começou quando o que era cru foi cozido”. O autor traduz a complexidade e abrangência da temática e a importância da alimentação no contexto histórico-cultural da evolução humana, apontando que “em todo mundo, comer é um ato transformador” (2010, p. 59).

O ato de cozinhar os alimentos possui um papel fundamental na evolução da espécie humana enquanto ser sociocultural. Lévi-Strauss (2004, p. 371), em seus estudos antropológicos pautados em mitos de sociedades indígenas, aponta que na comparação de costumes chamados respectivamente de primitivos e tradicionais se pode extrair suas semelhanças, buscando assim a compreensão dos mesmos. Ao que de um modo geral “[...] todos se baseiam, aparentemente, na oposição entre o cozido (o forno) e o cru (salada), ou entre a natureza e a cultura [...]”.

Em meio a esse contexto, a culinária é percebida como uma forma de mediação entre “o céu e a terra, a vida e a morte, a natureza e a sociedade” e marca não apenas a passagem da natureza à cultura, mas é por ela e através dela que “a condição humana se define em todos os seus atributos” (LÉVI-STRAUSS, 2004, p. 84; p. 197).

Vale a ressalva feita por Demozzi (2012, p. 5) de que ao se destacar o ato do cozimento como um propulsor cultural não se objetiva reduzir o amplo significado envolto no ato de cozinhar os alimentos ou imprudentemente afirmar que apenas o alimento cozido se insere na cultura da alimentação, vide exemplos do uso de alimentos crus em algumas culturas alimentares (como a japonesa, por exemplo), mas sim de apresentar a perspectiva de que os processos culturais relacionados ao preparo dos alimentos são resultados “da domesticação, da transformação e da reinterpretação da natureza”, aqui contidos na manipulação do fogo em função do preparo de refeições.

Logo, de um modo mais amplo, a cozinha pode ser compreendida como o meio onde ocorre a transformação da natureza em cultura (o que conforme apontado anteriormente, não inclui obrigatoriamente a utilização do fogo) além de consistir em uma linguagem pela qual o ser humano comunica sobre si próprio e sobre seu lugar no mundo (WOODWARD, 2000).

A cozinha neste contexto não deve ser compreendida em associação a um espaço físico, mas sim enquanto um conjunto de pratos, valores, técnicas, receitas e símbolos, que pode estar associado a grupos, países e territórios distintos, além de circular por entre esses, revelando imaginários diversos e envolvendo processos que

oferecem uma complexa teia de relações (sociais, familiares, econômicas, culturais, afetivas) (COLLAÇO, 2013).

A alimentação, organizada como uma cozinha, torna-se símbolo de uma identidade (atribuída e reivindicada) através da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais do que hábitos e comportamentos alimentares, as cozinhas implicam formas de perceber e expressar o modo de vida particular a um determinado grupo. “Assim, parodiando a afirmação “bom para comer e bom para pensar”, o que é colocado no prato, mais do que alimentar o corpo, alimenta uma certa forma de viver” (MACIEL, 2004, p. 36).

A subjetividade veiculada às práticas alimentares pode revelar a natureza das representações políticas, religiosas e estéticas de uma civilização, além de incluir a identidade cultural, a condição social, a memória familiar, os critérios morais, o modo de organização da vida cotidiana, além de outros aspectos que podem estar relacionados aos costumes alimentares. Nesta linha, aponta-se a alimentação como um código sociocultural complexo que pode vir a permitir a compreensão do sentido de uma sociedade, definindo grupos, classes e pessoas e expressando as relações sociais existentes entre estes (GARCIA, 1994; ROLIM, 1997; CARNEIRO, 2006).

Morin (2007, p. 35), seguindo a linha de que a cultura é o principal elemento diferenciador do ser humano em meio aos outros animais, defende que a cultura consiste no primeiro capital humano, “a emergência maior da sociedade”. A cultura por sua vez contempla um “conjunto de hábitos, costumes, práticas, *savoir-faire*, saberes, normas, interditos, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos” que são perpetuados a cada nova geração e reproduzem-se em cada indivíduo, gerando e regenerando a complexidade social, visto que:

[...] O aparecimento da cultura opera uma mudança de órbita na evolução. A espécie humana evoluirá muito pouco anatômica e fisiologicamente. São as culturas que se tornam evolutivas, por inovações, absorção do aprendido, reorganizações; são as técnicas que se desenvolvem; são as crenças e os mitos que mudam; foram as sociedades que, a partir de pequenas comunidades arcaicas, se metamorfosearam em cidades, nações e impérios gigantes. No seio das culturas e das sociedades, os indivíduos evoluirão mental, psicológica, afetivamente (MORIN, 2007, p. 35).

Na compreensão de Montanari (2008, p. 26), o que chamamos cultura se posta no “ponto de intersecção entre tradição e inovação”. A cultura consiste em tradição, pois se constitui de saberes, técnicas e valores que são transmitidos entre

as gerações. E também se caracteriza como inovação, pois estes saberes, técnicas e valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-o capaz de experimentar novas realidades. “Uma inovação bem sucedida”, assim o autor define a tradição, sendo a cultura a interface entre estas duas perspectivas.

Corção (2006), com base nos estudos levantados por Hobsbawm (1984), ao discorrer acerca do papel das memórias sociais e coletivas no âmbito gustativo, como um dos fatores primordiais para a constituição de identidades, aponta que no presente, a memória se associa a repetição de práticas visando que sua permanência seja viabilizada, visto que a base das tradições se fundamenta nos costumes e práticas sociais. Nesse sentido, na medida em que se faz necessário adaptar os costumes às novas dinâmicas sociais, as tradições se adaptam para que não definham:

As tradições são inventadas segundo as necessidades decorrentes das transformações dos costumes. A importância das tradições reside na legitimidade de hábitos e costumes de gerações anteriores à do presente, seja no âmbito do cotidiano, do social ou do político. Partindo das necessidades presentes, em decorrência de um passado vivido, as tradições são elementos representativos nas práticas sociais do diálogo entre passado e futuro, que pretendem a invariabilidade em meio a um mundo em constante transformação (CORÇÃO, 2006, p. 5).

A expressão “tradição inventada” é utilizada por Hobsbawm (1984) em um sentido amplo, ao que inclui as tradições que de fato foram criadas e posteriormente institucionalizadas e também as que surgiram de um modo mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo e se estabeleceram rapidamente. Na perspectiva do autor, o termo compreenderia um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, de natureza ritual ou simbólica e que acabariam por instituir certos valores e normas de comportamento através da repetição. Assim, o condicionamento da tradição ao ato da repetição implicaria automaticamente um senso de continuidade em relação ao passado.

Direcionando a compreensão das “tradições inventadas” ao âmbito alimentar, Collaço (2013) discorre que é preciso evidenciar a relação da cozinha e dos elementos que a constituem com o tempo, visto que esse consiste em um aspecto fundamental que implicará diretamente no modo como a tradição, a memória e a transmissão de saberes e práticas são compreendidas. Na relação entre cozinha, cultura e gastronomia se faz presente o fato da diferença cultural se

preservar sob a forma que as tradições locais levam à manutenção de espaços com características particulares e representados muitas vezes como “mumificados”, ao que para a autora revela um movimento paradoxal:

[...] se de um lado é possível encontrar um meio de sobrevivência, por outro é preciso manter essa tradição inventada para dar continuidade ao processo que o criou e diz manter costumes e saberes que de outra maneira acabariam perdidos. Todos estes aspectos estão entrelaçados ao consumo que se apresenta de várias formas: nas viagens, nos restaurantes, na oferta de produtos e serviços ligados à cozinha (COLLAÇO, 2013, p. 209).

Fischler (1998, p. 868) determina que “cada cultura é o fruto de contaminações, cada “tradição” é filha da história – e a história nunca é imóvel”. As “contaminações” as quais o autor se refere estão relacionadas ao fato de as tradições não surgirem completamente formadas em sua origem, mas sim criadas, modeladas e definidas progressivamente através da passagem do tempo e do contato entre culturas que, dependendo do momento, “se enfrentam, se sobrepõem ou se misturam”.

Em suma, a tradição remeteria a um passado atualizado no presente, incorporando sempre uma parte do imaginário coletivo. Nesse sentido, Candau (2012, p. 121) determina que a tradição própria a um grupo consiste na “combinação entre transmissão protomemorial² e memorial que interagem uma sobre a outra”, sendo que para que esta esteja de fato presente enquanto vivência cotidiana, sendo transmitida e principalmente recebida pelas consciências individuais, essa combinação “deve estar de acordo com o presente de onde obtém sua significação”.

O patrimônio hereditário dos indivíduos está inscrito no código genético; o patrimônio cultural herdado está inscrito, primeiro, na memória dos indivíduos (cultura oral), depois, escrito nas leis, no direito, nos textos sagrados, na literatura, as artes. Adquirida a cada geração, a cultura é continuamente regenerada. Constitui o equivalente a um *Genos* sociológico, ou seja, um registro/programa garantindo a regeneração permanente da complexidade social (MORIN, 2007, p. 165).

A cultura, na compreensão de Morin (2007, p. 165; p. 166), consiste em um processo simultaneamente aberto e fechado. É fechado no que diz respeito ao seu “capital identitário e mitológico singular”, mas se abre eventualmente para incorporar

² Matheus (2011, p. 303), ao discorrer sobre a obra de Candau, afirma que a protomemória pode ser compreendida como “a memória social incorporada, tal como se expressa, por exemplo, nos gestos, nas práticas e na linguagem, cujo exercício é realizado quase automaticamente, sem um julgamento prévio”.

algum aperfeiçoamento ou inovação técnica, desde que os mesmos não contradigam alguma convicção ou tabu. Além disso, cada cultura fundamenta-se em um capital de memória e organização e assim como o patrimônio genético de um indivíduo, carrega uma linguagem própria que permite a comunicação, rememoração e transmissão desse capital entre os indivíduos e de uma geração a outra. Concentra um duplo capital: um capital cognitivo e técnico, que engloba as práticas, saberes, “*savoir-faire*” (saber-fazer em uma tradução livre) e regras e; um capital mitológico e ritual, abrangendo as crenças, normas, interdições e valores.

O fato do aspecto cultural da existência humana estar vinculado ao ato de cozinhar os alimentos e conseqüentemente todos os rituais envoltos em meio a este processo (seleção do alimento, técnicas de preparo e o momento da partilha da refeição) é defendido por autores, como Boutaud (2011, p. 1214), que relaciona os processos iniciais acerca da utilização do fogo no cozimento dos alimentos (e o espaço de convivência que acaba sendo gerado por esta prática) como os “primeiros sinais de humanização”.

A associação da importância do fogo aos processos de socialização e hominização da espécie humana está relacionada ao fato de que uma nova dinâmica foi imposta a partir do momento que o fogo passou a ser administrável, socializando o ato de comer ao transformá-lo em uma atividade praticada em local e momento determinados, por uma comunidade de comensais (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010).

Em síntese, a comida é aquilo que é reconhecido social e culturalmente em determinados grupos de identidades como passível de ser ingerido e degustado e, consiste em cultura, quando consumida, visto que o homem, dentre a gama de opções disponíveis, escolhe a própria comida, com base em critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais de tal gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. O alimento, por si só, constitui uma “categoria histórica”, visto que os padrões de consumo alimentares têm referencia na própria dinâmica social, ao que engloba não apenas nutrientes, mas gostos, costumes, valores, protocolos, usos, situações, crenças e sensibilidades (MONTANARI, 2008; PERTILE, 2013). De modo sucinto, “alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social” (SANTOS, 2011, p. 108).

Nesta linha, Collaço (2013) aponta que assim como a identidade, a comida é relacional, de maneira que o mesmo material pode prestar-se a interpretações distintas.

Nas origens da comensalidade, esses primeiros sinais de humanização³ conduzem, portanto ao “comer simbólico”, na época em que se constrói um pensamento de mesma natureza. O caráter místico ou mágico que irá presidir a realização dos banquetes já está presente sob formas rituais. [...] O “comer simbólico” pode ser compreendido, desde então, em dois níveis. Um primeiro nível é o da incorporação, quer dizer da ingestão de valores ligados aos alimentos; um segundo nível é ligado ao valor simbólico dos alimentos tomados em comum e ao vínculo simbólico da refeição em grupo. (BOUTAUD, 2013, p. 1214).

Evidentemente, que a relação da comida e o ato de comer estarem imersos de significados não exclui o fato de que se come por uma necessidade vital e de acordo com o meio em que se está inserido, a forma como esse se organiza e estrutura, produz e distribui os alimentos. Entretanto, para serem comidos ou considerados comestíveis, os alimentos precisam ser preferidos, elegíveis, selecionados e preparados ou processados pela culinária e todo este processo constitui matéria cultural, já que toda cultura identifica, dentro do conjunto de alimentos disponíveis, o que se deve e o que não se deve consumir (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; CANESQUI; GARCIA, 2005; WOORTMANN, 2013).

2.1.1 As dimensões do gosto alimentar

A definição de “gosto” quanto às predileções do que comemos faz parte do patrimônio cultural das sociedades e assim como há uma variedade desses de acordo com os diferentes povos e regiões do mundo, os mesmos se modificaram no decorrer dos séculos (CANESQUI; GARCIA, 2005; MONTANARI, 2008). Woodward (2000) destaca que o “gosto” não é simplesmente determinado pelas disponibilidades ou não de recursos materiais, visto que os fatores econômicos de forma isolada, ou seja, sem a cultura, não são determinantes para tal.

³ Os primeiros sinais de humanização a que Boutaud (2013) descreve neste trecho diz respeito aos ritos de preparação dos alimentos envolvendo o uso comum do fogo, como um bem coletivo, correspondente a uma função social e a uma necessidade de convivência.

Na perspectiva de Savarin (1995, p. 42), o gosto é o aparelho por meio do qual o homem aprecia os sabores e pode ser considerado sob diferentes aspectos:

[...] Considerando no aspecto moral, é a sensação que o órgão impressionado por um corpo saboroso desperta no centro comum; enfim, considerado em sua causa material, o gosto é a propriedade que tem um corpo de impressionar o órgão e de fazer nascer a sensação. O gosto parece ter dois usos principais: 1) Ele nos convida, pelo prazer, a reparar as perdas contínuas decorrentes da ação da vida; 2) Ele nos ajuda a escolher, entre as diversas substâncias que a natureza nos oferece, as que são próprias a servir de alimentos.

Parte-se da premissa de que a formação do gosto alimentar não se dá apenas pelo aspecto biológico e nutricional. O gosto é um produto tanto cultural quanto social. E aqui “gosto” deve ser compreendido não em uma associação ao sabor (uma sensação individual do paladar e conseqüentemente, subjetiva), mas “gosto” enquanto “saber”, ou seja, a avaliação sensorial do que é bom ou ruim, do que agrada ou desagrade (MONTANARI, 2008; SANTOS, 2011).

A comida não é classificada como “boa” ou “ruim” por si só, mas porque se é ensinado a reconhecê-la desta forma. Neste sentido, o órgão que estaria relacionado ao gosto não seria a língua, mas sim o cérebro, “um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valorização” (MONTANARI, 2008, p. 96).

Evidentemente que o cérebro humano – ou a “máquina hipercomplexa” como Morin (1999, p. 97) a classifica – consiste em um órgão que não pode ser compreendido sem se considerar a inseparabilidade de todos os aspectos (físicos, biológicos e psíquicos) que o constituem, tendo em vista que o mesmo consiste em “[...] uma máquina totalmente físico-química nas suas interações; totalmente biológica na sua organização; totalmente humana nas suas atividades pensantes e conscientes”.

A alimentação, assim como todos os comportamentos sociais, passa por momentos de escolha. Retomando a perspectiva de Montanari (2008), o gosto não poderia ser classificado como um fato subjetivo e incomunicável, mas sim como uma realidade coletiva e comunicada, uma “experiência de cultura” transmitida desde o nascimento. A relação estabelecida por Montanari (2008) quanto ao papel primordial do cérebro na dimensão do gosto alimentar, talvez possa ser explicada através da afirmação de Morin (1999, p. 124), que aponta que o cérebro humano “dispõe da

possibilidade de integrar em si a experiência pessoal e a experiência coletiva/histórica armazenada na cultura e redistribuída em cada espírito via educação”.

Ainda que a pesquisa de Tuan (1983) não se direcione ao campo alimentar, mas sim aos elementos presentes na construção do sentido de lugar, sua percepção a respeito dos elementos constituidores da experiência pode ser aplicada afim de auxiliar na compreensão das variáveis presentes no mecanismo de formação do gosto. O autor (1983) explica a experiência como um termo que abrange diferentes maneiras através das quais se conhece e constrói a realidade. Essas maneiras podem englobar desde os sentidos mais diretos e passivos como o paladar e o olfato até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização. A experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência.

A experiência é constituída de sentimento e pensamento. O sentimento humano não é uma sucessão de sensações distintas; mais precisamente a memória e a intuição são capazes de produzir impactos sensoriais no cambiante fluxo do sentimento como falamos de uma vida do pensamento. É uma tendência comum referir-se ao sentimento e pensamento como opostos, um registrando estados subjetivos, o outro reportando-se à realidade objetiva. De fato, estão próximos às duas extremidades de um *continuum* experiencial, e ambos são maneiras de conhecer. (TUAN, 1983, p. 11)

Ao se refletir acerca dos “modelos do gosto”, deve se ter em conta que os mecanismos pelos quais a escolha se forma e se modifica são diferentes e se transformam no tempo, sendo que para Montanari (2008, p. 96) é preciso se questionar: “o gosto de *quem?*”, já que a fome e a abundância dificilmente levam as mesmas escolhas e as modalidades pelas quais os indivíduos transformam prazer e necessidades de nutrição diária são diversas entre si. Leach (1974 *apud* WOODWARD, 2000, p. 54) corrobora com esse raciocínio, ao afirmar que “são as convenções da sociedade que decretam o que é alimento e o que não é, e que tipo de alimento deve ser comido em quais ocasiões”.

Savarin (1995) ao apresentar sua análise da sensação do gosto, aponta que o gosto propicia sentimentos de três ordens diferentes, descrevendo da seguinte maneira:

- 1) Sensação direta: primeira impressão derivada do contato imediato dos órgãos da boca enquanto o alimento está na parte anterior da língua;

- 2) Sensação completa: a que se compõe dessa primeira impressão e da que surge quando o alimento passa para o fundo da boca, “[...] impregnando todo o órgão com seu gosto e seu perfume” (SAVARIN, 1995, p. 47).
- 3) Sensação refletida: consiste no “[...] julgamento feito pela alma sobre as impressões que o órgão lhe transmite” (SAVARIN, 1995, p. 48).

Esta definição que Savarin (1995) faz acerca da “sensação refletida”, pode ser compreendida em termos modernos como a percepção, ou seja, a avaliação global da experiência de algo, relacionado ao processo de aprendizagem.

Morin (1999, p. 119) descreve o ciclo perceptivo, na qual parte dos estímulos físicos recebidos por meio dos terminais sensoriais do corpo são codificados, transformados, organizados e traduzidos acionando “circuitos inter-computantes” entre as diversas regiões do cérebro e que posteriormente remetem “ao olho, à orelha, ao olfato uma percepção global e coerente que se projeta no mundo exterior e na qual se integram os estímulos analisados”. Durante o ciclo perceptivo o cérebro elimina uma parte dos dados sensoriais obtidos pela percepção, assim como também completa as informações sensoriais recebidas “através dos esquemas de inteligibilidade e das aquisições memorizadas de forma que toda percepção tem um componente quase alucinatório”. Além disso, o cérebro também corrige as dimensões e formas aparentes do objeto percebido restabelecendo-lhe dimensões e formas constantes e dá à percepção os limites de referência e os esquemas de reconhecimento (MORIN, 1999).

A relação do gosto em uma perspectiva do processo de aprendizagem também é discutida por Carneiro (2005, p. 73) que relata que comer é também um ato cognitivo, pois “conhece-se pelo gosto”, considerando que as palavras - saber e sabor – além de apresentarem semelhanças, derivam do mesmo termo, do latino *sapere*, que em uma tradução livre significaria: “ter gosto”. O que para o autor significa que a “fonte do conhecimento empírico direto é etimologicamente associado ao sentido do gosto”. Essa percepção também é apontada por Woortmann (2013, p. 6) que coloca que “os alimentos não são apenas comidos, mas também pensados”, ou seja, a comida possui um significado simbólico, expressando mais do que os nutrientes que a constituem.

Kaufman (2012) coloca que o alimento está intensamente conectado com as emoções. As pessoas comem o que gostam e o que sua cultura prescreve, mas há também uma influência significativa das emoções em meio a esse processo. O

simples pensar em um prato evoca associações que combinam imagens, emoções, sentidos e memória, numa mistura impossível de se separar os diferentes componentes.

A comida pode ter uma conotação emocional importante tanto para o indivíduo quanto para um grupo social. Pode estar interligada a um ritual de preparação e a uma história de amplo significado simbólico. Deste modo, a nutrição deve ser compreendida como um fenômeno pluridimensional que envolve o corpo, os sentidos (prazer), rituais, o intelecto, o afeto, a sociabilidade e as relações sociais. Logo, é possível afirmar que além do simples ato de comer, o ser humano resgata dos alimentos e da prática de se alimentar outros fatores relevantes para a sua vida (BÓSI, 1994; BOFF, 2004).

Conforme discutido anteriormente, de modo geral, a cultura molda e normatiza o comportamento humano. Desde o nascimento já se começa a incorporar a herança cultural que irá assegurar a formação, orientação e desenvolvimento do indivíduo enquanto ser social. Assim como os demais modelos de comportamento, as escolhas alimentares são inculcadas desde a infância através das sensações táteis, gustativas e olfativas sobre o que se come. Evidentemente que os critérios que norteiam a formação são variáveis no espaço e no tempo. No caso da alimentação, tem-se como exemplo o fato de uma iguaria em um lugar ser considerada guloseima e em outra rejeitada como repugnante. Em suma, do mesmo modo que há gostos e predileções diversos em diferentes povos e regiões do mundo, os mesmos se modificam decorrer dos séculos (CANESQUI; GARCIA, 2005; MORIN, 2008).

Toda prática alimentar depende em linha de uma rede de pulsões (de atração e de repulsa) quanto aos odores, cores e formas, também quanto aos tipos de consistência; esta geografia é tão fortemente culturalizada quanto as representações da saúde e da boa educação à mesa e, conseqüentemente, é também historicizada. No final dessas exclusões e dessas escolhas, o alimento escolhido, permitido e preferido é o lugar do empilhamento silencioso de toda uma estratificação de ordens e contra-ordens que dependem ao mesmo tempo de uma etno-história, de uma biologia, de uma climatologia e de uma economia regional, de uma intervenção cultural e de uma experiência pessoal. Sua escolha depende de uma soma de fatores positivos e negativos, fatores por sua vez dependentes das determinações objetivas do tempo e do lugar, da diversidade criadora dos grupos humanos e das pessoas, da contingência indecifrável de micro-histórias (CERTEAU, GIARD e MAYOL, 1996, p. 252).

As cozinhas e as artes culinárias definidas por Santos (2011, p. 109) como “um microcosmo da sociedade” estão revestidas de histórias, tradições, tecnologias, utilizando-se de procedimentos e ingredientes que se encontram submersos em sistemas socioeconômicos, ecológicos e culturais. As marcas territoriais, regionais ou de classe destes sistemas lhes conferem especificidade, além de alimentarem identidades sociais ou nacionais (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Nesse aspecto, o preparo de uma iguaria tida como tradicional e constituidora de identidade envolve em muitos casos, não apenas a repetição de uma receita e a fidelidade aos ingredientes a serem utilizados, mas também a reprodução das condições de preparação da mesma. “Tem-se, então, mais do que algo a ser degustado, a construção de um alimento-memória” (GIMENES, 2008, p. 2).

É possível perceber uma interligação entre a assimilação da alimentação em seu aspecto emocional e social e os processos formadores de memória e compreender que mais do que mudanças e inovações, algumas constâncias alimentares, mesmo quando ressignificadas total ou parcialmente, tornam-se tradição, agregando conteúdos capazes de criar e reforçar sentimentos de pertencimento (GIMENES, 2008). Bósi (1994, p. 53) aponta que a “lembrança é a sobrevivência do passado; o passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, aflora à consciência na forma de imagens-lembrança”.

Certeau, Giard e Mayol (1996), por exemplo, afirmam que quando alguém é forçado ao exílio, o que subsiste por mais tempo como referência à cultura de origem é a comida, se não para com as refeições praticadas no cotidiano, ao menos para as representativas dos dias de festa, pois a comida configura-se em uma maneira de se mostrar pertencimento a outro solo.

Santos (2011, p. 110) corrobora essa perspectiva, afirmando que “num processo de adaptação e readaptação de um grupo social imigrante, a culinária é a última a se desnacionalizar, num evidente processo de resistência”. Neste ponto, aponta-se novamente a perspectiva de Woodward (2000) da cozinha enquanto linguagem que serve para comunicar a respeito do indivíduo e do lugar deste no mundo.

Em estudo realizado acerca dos consumos alimentares das comunidades cabo-verdianas na região metropolitana de Lisboa (Portugal), Oliveira (2013, p. 22) constatou que:

[...] a ruptura física e simbólica com o território de origem, faz o sentimento nostálgico face aos hábitos alimentares e à qualidade superior dos produtos da terra sobressair em recorrentes narrativas, por parte de comunidades migrantes.

De acordo com Montanari (2008), dentre as várias formas de identidades sugeridas e comunicadas pelos hábitos alimentares, atualmente uma das que aparenta ser mais óbvia é a do território, ao que intitula como “comer geográfico”. Entretanto, ainda que conhecer ou exprimir uma cultura territorial por meio da cozinha pareça absolutamente natural, para o autor trata-se de um equívoco, pois a valorização ao que denomina “cozinhas de território” é fruto de um processo que se instituiu lentamente com o passar do tempo e fez com que atualmente a noção territorial consista em um valor de referência absoluta no que diz respeito às escolhas alimentares, o que influencia nos modismos de restaurantes em ostentarem uma cozinha vinculada ao território e os alimentos frescos do mercado como um elemento de qualidade.

Contreras Hernández (2005) também discorre sobre a recuperação de pratos típicos locais e ‘sabores específicos’ oriundos dos processos de resistência em reação à homogeneização cultural e alimentar causada pelo próprio avanço da sociedade industrializada sob a perspectiva da globalização. Nesse sentido, os movimentos de resistência teoricamente figurariam como um despertar de consciência da tradição culinária local, em busca de um resgate de raízes e tradições a fim de recuperar produtos e pratos que já desapareceram ou estão em processo de desaparecimento, configurando-se em uma busca em enfrentar a homogeneidade e globalidade excessivas. Ressalta-se a crítica que o autor (2005, p. 140) apresenta acerca da forma com que muitas vezes esse processo se dá, visto que “[...] a autenticidade, a tradição, as raízes são amplamente manipuladas em uma época na qual o mercado e a comunicação dominam a dinâmica social”.

Compreendendo a identidade social não como algo dado e imutável, mas sim como um processo dinâmico relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, Maciel (2005) afirma que as cozinhas agem como referenciais identitários, estando sujeitas a constantes transformações, visto que no processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (entre esses, a comida) podem se transformar em

marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada.

Candau (2012, p. 118) discorrendo acerca do papel da memória na construção e reconstrução identitária, analisa como o ser humano passa das formas individuais às formas coletivas da memória e identidade, ao que sintetiza: “Transmitir uma memória e fazer viver, assim, uma identidade não consiste, portanto, em apenas legar algo, e sim uma maneira de estar no mundo”.

Em seu estudo, *Fisiologia do gosto*, Jean Anthelme Brillat-Savarin determinou: “Dize-me o que comes e te direi quem és”. Na análise de Montanari (2008), Brillat-Savarin ao redigir a frase pautava-se em uma perspectiva de análise psicológica e comportamental, seguindo a linha de que o modo de comer pode vir a revelar a personalidade de um indivíduo. Mas para o autor, se esta afirmação for colocada em uma perspectiva histórica, a frase assume significados mais amplos, de natureza social, em um sentido coletivo mais do que individual:

A qualidade da comida é, de fato, entendida pelas culturas tradicionais como expressão direta de pertencimento social. Em ambas as direções: o modo de se alimentar *deriva* de determinado pertencimento social e ao mesmo tempo o *revela*. A qualidade da comida, portanto, além da quantidade, tem forte valor comunicativo e exprime imediatamente uma identidade social (MONTANARI, 2008, p. 126, *grifo do autor*).

A identidade social na percepção de Cuche (2002, p. 177), não diz respeito exclusivamente aos indivíduos, mas também a todos os grupos, visto que cada um desses é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, que permite situá-lo no conjunto social. No caso da sociedade, caracteriza-se pelo conjunto das vinculações de um indivíduo em um sistema social, ou seja, a vinculação a uma classe de idade, a uma classe sexual, a uma classe social, a uma nação, etc. Dessa forma, “a identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente”.

Para o autor (2002), a identidade social consiste simultaneamente em inclusão e exclusão, visto que ela identifica um grupo - considerando que os membros desse serão aqueles que são idênticos usando como base determinado aspecto - e o distingue de outros grupos, cujos membros se diferem dos primeiros sob o mesmo aspecto. “Nessa perspectiva, a identidade cultural aparece como uma

modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural” (CUCHE, 2002, p. 177).

Pautada nas discussões levantadas por Michael Ignatieff, Woodward (2000) organiza uma lista dos dez aspectos principais acerca da identidade e da diferença em geral (QUADRO 01), que contribuem para explicar como as identidades são formadas e mantidas:

1.	Precisamos de conceitualizações. Para compreendermos como a identidade funciona, precisamos conceitualizá-las e dividi-la em suas diferentes dimensões;
2.	Com frequência, a identidade envolve reivindicações essencialistas sobre quem pertence e quem não pertence a um determinado grupo identitário, nas quais a identidade é vista como fixa e imutável;
3.	Algumas vezes essas reivindicações estão baseadas na natureza; por exemplo, em algumas versões da identidade étnica, na “raça” e nas relações de parentesco. Mais frequentemente, entretanto, essas reivindicações estão baseadas em alguma versão essencialista da história e do passado, na qual a história é construída ou representada como uma verdade imutável;
4.	A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades (na afirmação das identidades nacionais, por exemplo, os sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme, uma bandeira nacional ou mesmo os cigarros que são fumados);
5.	A identidade está vinculada também nas condições sociais e materiais. Se um grupo é simbolicamente marcado como o inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais;
6.	O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais;
7.	A conceitualização da identidade envolve o exame dos sistemas classificatórios que mostram como as relações sociais são organizadas e divididas; por exemplo, ela é dividida em ao menos dois grupos em oposição – “nós e eles”;
8.	Algumas diferenças são marcadas, mas nesse processo algumas diferenças podem ser obscurecidas; por exemplo, a afirmação da identidade nacional pode omitir diferenças de classe e diferenças de gênero;
9.	As identidades não são unificadas. Pode haver contradições no seu interior que têm que ser negociadas; Pode haver discrepâncias entre o nível coletivo e o nível individual;
10.	Precisamos, ainda, explicar por que as pessoas assumem suas posições de identidade e se identificam com elas. Por que as pessoas investem nas posições que os discursos de identidades lhes oferecem? O nível psíquico também deve fazer parte da explicação; trata-se de uma dimensão que, juntamente com a simbólica e a social, é necessária para uma completa conceitualização da identidade.

QUADRO 1 – ASPECTOS PRINCIPAIS ACERCA DA IDENTIDADE E DA DIFERENÇA COM BASE EM MICHAEL IGNATIEFF

FONTE: Adaptado pela autora (2014) a partir de WOODWARD (2000, p. 13).

Essa percepção da identidade como um constante movimento de renovação e transformação, também permeia fundamentalmente as cozinhas, que representam um dos elementos culturais que agem como referenciais identitários. Essas se encontram em um processo permanente de transformação, pois situações de

confrontos (implementação de novas técnicas e formas de consumo ou a introdução ou fusão de novos produtos devido a processos de inovação ou criações visando novas leituras de pratos tradicionais) podem levar a certas rupturas dos modelos até então estabelecidos. Tais modificações acabam sendo absorvidas ou “digeridas” pela tradição, que desenvolverá novos modelos, adaptados aos anteriores. “Nesse sentido, a ruptura ao provocar certa revolução culinária traz em seu bojo os traços de novo modelo de transição, ainda que marcados pelo convencional e pelo tradicional” (SANTOS, 2011, p. 107).

Retomando a perspectiva de valorização das particularidades locais do sistema alimentar como reação a homogeneização causada pelo contexto da globalização, Montanari (2008, p. 153) afirma novamente que as diferenças não parecem destinadas a desaparecer, mas sim a se acentuar, ao que pondera que ainda que consistam em movimentos contrários (e num primeiro momento excludentes), as cozinhas classificadas como “global” e “local” podem coexistir, dando origem a um modelo de consumo denominado por alguns sociólogos como “glo-cal”.

Direcionando tal perspectiva ao contexto da identidade, destacando novamente que ela não consiste em algo dado e imutável, mas sim como um processo dinâmico, ao que justifica:

Porque as identidades, além de serem *mutáveis* no tempo, são *múltiplas*: o fato de que eu seja cidadão do mundo não me impede de ser europeu, e cidadão italiano, e cidadão da minha cidade, e cidadão da minha família, e assim por diante, multiplicando. Cada uma dessas identidades tem a sua forma particular de expressão alimentar, que, apesar das aparências, não se contrapõe às outras, mas convive com elas: não há qualquer contradição em se comer no McDonald’s e, na refeição seguinte, querer *tagliatelle* caseiro ou a receita particular do restaurante da região. Nesses dois momentos, com esses dois gestos, apenas aparentemente contraditórios, tão diversos em conteúdo e em significado, exprimimos duas das identidades diversas que nos definem (MONTANARI, 2008, p. 153, *grifo do autor*).

De um modo geral, os aspectos da alimentação cotidiana se relacionam com a distribuição da riqueza na sociedade, os grupos e classes de pertencimento, que são marcados por diferenças, hierarquias, estilos e modos de comer, atravessados por representações coletivas, imaginários e crenças. Entre outros fatores, come-se o que está disponível, como as provisões, acessível em relação ao preço, assimilável

pela digestão, permitido pela cultura e valorizado pela organização social (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; CANESQUI; GARCIA, 2005).

Para Charles (2004), a era do hiperconsumo característica da sociedade hipermoderna assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo. Por conta disso, chegou-se ao momento em que a “comercialização dos modos de vida” não encontra mais resistências estruturais, culturais nem ideológicas e assim as esferas da vida social e individual acabam por se reorganizar em função da lógica do consumo.

2.2 ALIMENTAÇÃO: PERSPECTIVA DE CONSUMO

Os modos de vida foram modificados profundamente pelos processos de urbanização e industrialização. Para Gonzáles (2001) a sociedade pós-industrial trouxe consigo uma série de transformações nas estruturas ligadas tanto às esferas políticas quanto cotidianas, que por sua vez refletiram nos modos de vida e de pensar das pessoas. As transformações cada vez mais imediatas provocam nas pessoas angústias perante o novo, em um sentimento que convive com o otimismo ligado às facilidades tecnológicas atuais e às possibilidades lúdicas e hedonistas que a vida na sociedade contemporânea apresenta.

No campo da gastronomia, a partir do momento em que a alimentação tornou-se um mercado de consumo de massa, as refeições servidas em restaurantes passaram por uma evolução. Enquanto antigamente a casa sempre foi assimilada ao lar – isto é, à cozinha – a partir da segunda metade do século XX a alimentação passa a se identificar cada vez menos com o universo doméstico. O espaço da cozinha foi incorporando aos poucos os alimentos industrializados além das inovações tecnológicas tanto nos utensílios quanto nos eletrodomésticos (FISCHLER, 1998; SANTOS, 2011).

Para Fernández-Armesto (2010) depois do ato de cozinhar, o começo da produção sistemática de alimentos constitui a maior inovação relacionada com a alimentação humana. Fischler (1998), por sua vez, indica que a alimentação moderna se sustenta em dois polos aparentemente opostos: a funcionalidade e o prazer. Já para Carneiro (2005, p. 74; p. 75) acontece na sociedade moderna, uma

prática que intitula como “fetichização das mercadorias”, na qual técnicas de propaganda levam ao reforço de consumo compulsivo por marcas, especialmente de comida, bebidas, vestiários, etc.

Além disso, o fenômeno das redes de *fast-food* é colocado por Fischler (1998) como uma das chances para a compreensão dos problemas sociais modernos, considerando que estes sistemas de restaurantes e lanchonetes tem sido muitas vezes os substitutos das refeições que antes eram partilhadas em casa, em um intenso processo de individualização e desestruturação das práticas alimentares.

Conforme apresentado anteriormente, o cozimento dos alimentos foi uma invenção que afetou permanentemente a vida social do ser humano, estimulando a formação de comunidades e configurando-se como um importante marco na socialização humana. No entanto, para Fernández-Armesto (2010, p. 45) os hábitos alimentares contemporâneos, ameaçam destruir esta conquista, afirmando que ao que denomina como “comida transportável⁴” alimenta os valores da pressa tão presentes no cotidiano atual, consistindo em um combustível para a anomia da sociedade pós-industrial. A comida estaria assim perdendo seu caráter social.

Em suma, se antes o sentido de casa fazia referência ao espaço da cozinha e à intimidade familiar e afetiva envolta a esses espaços, com o tempo a alimentação passou a se identificar cada vez menos com o universo doméstico. Se num primeiro momento os hábitos alimentares separavam o tempo e estimulavam a sociabilidade familiar, atualmente observa-se que as práticas alimentares são marcadas pela demarcação de novos espaços (não mais restrita ao ambiente residencial) e velocidades (o abreviamento do ritual alimentar, em suas diferentes fases, da preparação ao consumo) (FISCHLER, 1998; CANESQUI; GARCIA, 2005; SANTOS, 2011; PERTILE, 2013).

Não se pode compreender a cozinha apenas como um mero território onde as refeições são preparadas, levando em consideração não apenas os procedimentos de preparo dos alimentos, mas também “todos os registros sociais e simbólicos que giram nesta região da casa”. Aplicando essa perspectiva é possível compreender a importância que a cozinha tem para construção social e cultural dos

⁴ Aqui, “comida transportável” pode englobar tanto as refeições adquiridas prontas em estabelecimentos comerciais como os alimentos semi-prontos congelados. Essa nova forma de cozinhar, utilizando-se do microondas é tida por Fernández-Armesto (2010, p. 59) como “contra-revolucionária”, revertendo a revolução culinária, “que tornou o ato de comer sociável, e, nesse aspecto, nos leva de volta a uma fase pré-social da evolução.”

indivíduos, bem como na manutenção de memórias, estando essa última intimamente ligada à cozinha enquanto espaço cotidiano (OLIVEIRA, 2013, p. 26).

Se as novas formas de consumo alimentar se aliam à pressa que rege o cotidiano contemporâneo, esse modelo de consumo também foi criado para dar conta dessa pressa, respondendo a outras questões que transcendem o aspecto alimentar. Cabe aqui, a perspectiva abordada por Lipovetsky (2004) a respeito da atual dinâmica social com o tempo, a qual já extrapolou a esfera do trabalho e passou a exercer controle sobre todos os aspectos da vida humana, se concretizando na relação das pessoas com o cotidiano, com os outros e com si próprias, ao que destaca:

[...] A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente. (...) *Quanto mais depressa se vai, menos tempo se tem.* (LIPOVETSKY, 2004, p. 78 [grifo meu]).

O tempo anteriormente dedicado ao momento da refeição não é mais isolado e delimitado, existindo necessariamente por si mesmo, como tal. Se antes as ocorrências alimentares separavam o tempo (interrompendo a jornada de trabalho, por exemplo) e estimulavam a sociabilidade familiar, atualmente as pessoas comem enquanto estão na rua, correndo de um compromisso a outro, no meio de um passeio, enquanto trabalham, muitas vezes sem sair dos escritórios, com o olhar preso nos monitores e celulares. O modelo de consumo alimentar cada vez mais industrializado, individual e dependente de eletrodomésticos como o micro-ondas, altera o ritual alimentar, para um processo impessoal e fragmentado, sem mais um tempo e espaço pré-determinados para tal, perdendo aos poucos a função social das refeições (FISCHLER, 1998; CANESQUI; GARCIA, 2005; FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010).

Conforme apontado anteriormente por Fernández-Armesto (2010) ao discorrer sobre “comida-transportável”, na alimentação cotidiana, a função culinária diminuiu. Os alimentos são comprados praticamente prontos e as tarefas envolvidas no ato de cozinhar as refeições acabam se restringindo a no máximo juntar, em terminar ou em alguns casos simplesmente esquentar os pratos. A urbanização, ao desconectar o alimento de seu universo de produção (o ambiente rural), coloca-o num estado de mercadoria e destrói parcialmente seu enraizamento natural e suas

funções sociais. E assim o alimento torna-se pouco a pouco uma simples mercadoria, a grande distribuição dá nascimento ao “comedor-consumidor” (POULAIN, 2004, p. 53).

Para Pons (2005, p. 104), apesar de muito se comentar sobre a transformação do hábito alimentar gerada pela influência da publicidade de alimentos sobre o consumo, outros conjuntos de circunstâncias, mais articuladas e complexas, também exercem sua influência na alimentação. As readaptações são primeiramente de cunho estruturais, do ponto de vista socioeconômico e cultural e os “subsistemas de adaptação cultural, como a alimentação, são os que permitem observar os efeitos”.

Para a autora, as grandes linhas das transformações alimentares podem ser detectadas no conjunto composto por: crise econômica ou episódica na disponibilidade de alimentos; programas de ajuda alimentar em situações de crise aguda ou crônica; transformações tecnológicas na produção de alimentos; transformações socioculturais induzidas por intervenções de iniciativa socio sanitária; industrialização e urbanização e; migrações (PONS, 2005).

Na visão de Canesqui e Garcia (2005), apesar das pressões exercidas pela produção e pela distribuição massificada nos mecanismos de tomada de decisão dos consumidores, a cultura, em um sentido mais amplo, acaba por moldar a seleção alimentar (assim como observado nos aspectos relacionados às dimensões do gosto), impondo normas que prescrevem, proíbem ou permitem o que se irá comer, o que impediria (ou ao menos, dificultaria) a completa homogeneização imposta pelo setor produtivo.

E nesse aspecto, Santos (2011, p. 112), garante que “o local e o regional precedem o nacional e o internacional” fazendo com que a gastronomia, mesmo diante da globalização do gosto alimentar revele a resistência de identidades específicas.

Montanari (2008) afirma que o crescimento da uniformização que acompanhou o desenvolvimento da indústria alimentar, por reação, gerou exatamente o contrário, estimulando um novo cuidado em relação às culturas locais, vinculadas especialmente a uma associação da cozinha ao território. Logo, as diferenças presentes no âmbito alimentar não parecem destinadas a desaparecer, mas sim a se acentuar no contexto geral da globalização, visto que esta acabou por carregar de novos significados o cuidado com a “descoberta-redescoberta-invenção”

das identidades alimentares. Woodward (2000, p. 21) corrobora com essa perspectiva, ao sintetizar que:

A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

Lipovetsky (2004) contribui nessa perspectiva que refuta a homogeneização total dos costumes, afirmando que as sociedades contemporâneas passam por um processo de fortalecimento de referenciais que remetem ao passado, de uma necessidade de continuidade entre passado e presente, visto uma preocupação de dotar-se de raízes e memórias. Neste sentido, ainda que a globalização técnica e comercial, conforme apontado anteriormente, institua uma “temporalidade homogênea”, ela simultaneamente engendra um processo de fragmentação cultural e religiosa que acaba por mobilizar a (re)descoberta e preservação de mitos e relatos fundadores, patrimônios simbólicos, valores históricos e tradicionais.

Ao comentar-se acerca dos moldes do consumo alimentar, se faz necessário discorrer sobre os estabelecimentos comerciais como bares e restaurantes visto que conforme apresentado anteriormente a alimentação fora de casa desempenha um papel decisivo nas modificações da alimentação na esfera doméstica (POULAIN, 2004).

Pitte (1998, p. 751) descreve os restaurantes como “uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo”, e o descreve sucintamente “como um estabelecimento no qual, mediante pagamento, é possível sentar-se à mesa para comer fora de casa”. É interessante observar que o autor (1998) ao discorrer sobre a origem dos restaurantes, já o associa a imagem de um local de contato e socialização e mesmo que indiretamente, também vincula tais locais à realização de viagens, visto que os mesmos, inicialmente “estalagens e postos de correio situadas nas principais estradas”, consistiam em um estabelecimento no qual “as pessoas repousam, restauram suas forças comendo e bebendo, distraem-se graças ao pessoal da casa ou aos encontros fortuitos que venham a ocorrer; enfim, podem pernoitar”.

[...] esse tipo de comércio surgiu com os mercados e as feiras, que obrigam camponeses e artesãos a deixarem seu domicílio durante um ou vários dias e, portanto, a se alimentarem ao mesmo tempo que estabelecem ou mantêm relações sociais, de amizade ou de negócios. Tomou amplitude e diversificou-se no mesmo ritmo da urbanização à qual, de modo especial, permaneceu ligado (PITTE, 1998, p. 751).

Inicialmente, a palavra restaurante, derivada do francês *restaurant*, fazia referência não a um lugar, “mas como algo para comer em caldo” (ANGNES; MOYANO, 2013, p. 320) a fim de restaurar as energias e as forças. Atualmente, o aumento do consumo de refeições em estabelecimentos comerciais equipara-se ao aumento da oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas, que vai desde redes de *fast-foods* a locais mais sofisticados. Com a institucionalização dos restaurantes, o serviço de gastronomia antes restrito à corte é democratizado para o público (ao menos os que tenham condição financeira para tal) (BROOKES, 2005; OLIVEIRA, 2006; DEMOZZI, 2012).

De acordo com Angnes e Moyano (2013, p. 320), com base em Lippel (2002), é possível classificar os restaurantes em três grupos, de acordo com o tipo de serviço empregado: “*À la carte*, autosserviço e diretivo ou repetitivo”, sendo as principais características destas categorias apresentadas no Quadro 2. Os autores ressaltam, no entanto, que ainda encontram-se outras classificações de restaurantes que costumam consistir em variações dessas três.

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Restaurante <i>à la carte</i>	Caracterizado por um método de cardápio pré-definido que é oferecido diariamente aos clientes.
Restaurante autosserviço	Possui um método de atendimento simplificado, rápido e de baixo custo, no qual os próprios clientes escolhem e servem o que irão comer. Exemplo: <i>Buffet</i> .
Restaurante Diretivo ou Repetitivo	Nos estabelecimentos classificados dentro desta categoria, a metodologia empregada é oferecer variações dos mesmos pratos, em intervalos de rodízios nas mesas, como churrascarias e pizzarias, por exemplo.

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO BASE DOS RESTAURANTES (DE ACORDO COM O TIPO DE SERVIÇO)

FONTE: adaptado pela autora a partir de Angnes e Moyano (2013)

Rolim (1997, p. 87) sintetiza os tipos de restaurantes em dois grupos: os de alto luxo, onde há uma valorização da raridade das bebidas e iguarias disponíveis no cardápio e aqueles mais simples, que procuram conciliar a boa mesa com a economia. Sendo que a autora também destaca a utilização destes estabelecimentos além de sua função como locais de consumo de alimentos,

afirmando que os bares e restaurantes, em qualquer cidade, também se proliferam enquanto “espaços relacionais, de valorização da comensalidade e da sociabilidade”. Direcionado à perspectiva da temática desse estudo, é possível fazer um comparativo da classificação de Rolim (1997) com a relação entre “alta” e “baixa” gastronomia.

Considerando esse segmento de estabelecimentos de características mais simples, Bolaffi (2009) indica os populares “botecos”, como sendo os locais onde geralmente se come melhor e se encontra a mais autêntica comida local por preços mais baixos. No entanto, o autor aponta a tendência de resgate dos botecos das principais cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro, onde os alimentos estão sendo promovidos a “alimentos *gourmets*”.

Originalmente o termo “*gourmet*” surge como um substantivo para designar pessoas que possuam um paladar apurado, sendo que na compreensão de Franco (2001, p. 135) “[...] um *gourmet* deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa”. Entretanto, atualmente o termo transformou-se em um adjetivo a fim de classificar produtos que trouxessem qualidade, apresentação e ingredientes sofisticados e um diferencial criativo.

E o que surge como uma proposta de sofisticação a fim de diferenciar e destacar produtos em meio ao grande número de opções existentes no mercado parece ter se transformado em um modismo exagerado, descrito por Luciana Stein, diretora de conteúdo da empresa de tendências Trendwatching na América Latina, como “[...] um recurso do mercado para transformar o que é mundano em algo mais luxuoso ou renovado” (BIANCHI, 2013, [s.n.]).

Essa tendência atual de mercado pode ser aplicada na dimensão dos “tempos hipermodernos” propostos por Lipovetsky. Charles (2004, p. 24), ao introduzir a obra do autor, comenta sobre o surgimento do modelo de sociedade pós-moderna, discorrendo acerca da segunda fase de consumo, que surge por volta de 1950, quando a produção e consumo de massa deixam de se restringir apenas à classe burguesa, como ocorria na primeira fase do capitalismo moderno, consistindo no momento na qual: “*assiste-se aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar – em resumo, da ideologia individualista hedonista*” (*grifo meu*).

A sociedade dos tempos hipermodernos de Lipovetsky (2004, p. 56) se estrutura na intersecção de pontos divergentes⁵, na qual a palavra de ordem parece ser o superlativo de tudo e todos, até mesmo os comportamentos individuais, ainda que ressalte que “nem tudo funciona na medida do excesso, mas, de uma maneira ou de outra, nada é poupado pelas lógicas do extremo”.

Dias (2014, [s.n.]), seguindo nesta linha crítica quanto à requalificação de ingredientes e produtos como *gourmets*, classifica esta prática como uma forma ‘cafona’ de distinção social, na qual a necessidade de se estabelecer a diferença faz com que “o consumo dos produtos da terra” não seja enaltecido por valores como tradição, história ou vínculo territorial, mas sim por atributos que possam distinguir os consumidores entre si. Destacando que o termo “*gourmet*”, diferentemente da banalização com que tem sido empregado pela indústria, também pode significar a valorização da denominação de origem, em reconhecimento certificado da importância da produção artesanal e de excelência de quem efetivamente produz esse tipo de alimento.

Ainda que não haja uma única fonte que o precise e justifique, o termo “baixa gastronomia” provavelmente refere-se a uma contraproposta ao termo “alta gastronomia”. A expressão “Alta Gastronomia”, por sua vez, possivelmente surge como um correlato (ou talvez até uma má tradução ao português) do termo em francês “*Haute Cuisine* ou *Grande Cuisine*” - “Alta Cozinha” em tradução livre -, que num primeiro momento concentra-se exclusivamente em meio ao espaço das cortes, materializada sob seus luxuosos banquetes.

Ao discorrer sobre a história dos restaurantes, Pitte (1998, p. 754) comenta que desde o período do reinado de Luís XIV, os representantes mais abastados da nobreza francesa preferiam manter responsáveis pelos serviços e cozinheiros, buscando profissionais capazes de reproduzir as pompas culinárias da corte e “é nesse meio que se aperfeiçoam as receitas sofisticadas da alta cozinha francesa que já goza de uma reputação lisonjeira no exterior”.

O continente europeu, em especial a França, é inevitavelmente apontado como um referencial da internacionalização e do refinamento na gastronomia, visto que sua culinária acabou por se tornar um símbolo de sofisticação (DEMOZZI,

⁵ “[...] Por meio de suas operações de normatização técnica e desligação social, a era hipermoderna produz num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação” (LIPOVETSKY, 2004, p. 56).

2012), ao que Poulain (2004, p. 223) coloca: “Se todas as culturas apresentam formas de estetização da alimentação, raras são as que colocaram num grau de sofisticação atingido pela gastronomia francesa”.

Em vista essa valorização, Santos (2011, p. 105) questiona o porquê de atualmente os serviços de cozinha e mesa terem passado a atividades sofisticadas, visto que até algumas décadas atrás, “o trabalho na cozinha era desvalorizado e mal visto e o ofício de cozinheira não era reconhecido”.

Fernández-Armesto (2010) aponta que em algum momento passado, algumas pessoas começaram a exercer mais controle sobre os recursos alimentícios que as demais e a comida passou então a ser um diferenciador social – um significador de classe, uma medida de categoria social, ainda que ressalte que logo nos primeiros sistemas humanos de classe a que se tem conhecimento, a comida já desempenhava um papel diferenciador. Entretanto em um primeiro momento o que importava era a quantidade de alimentos e não a seleção dos pratos ou a forma como esses eram preparados.

Com a valorização do ofício culinário e a “sofisticação” a qual os ritos alimentares foram imersos, o ato de comer logo passou a ser “rodeado de ritos de *politesse*” (FERNANDEZ-ARMESTO, 2010, p. 180 – *grifo do autor*) e os códigos classificados como de “boas maneiras” passaram a ser mais importantes como diferenciadores sociais à mesa do que a própria comida ou até a culinária gradualmente, a diferenciação social passa então a não se vincular apenas aos tipos consumidos, mas também ao modo como são preparados.

Lipovetsky (2004, p. 25) descreve o hiperconsumo, característico da sociedade contemporânea, como um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social e que se dispõe de modo individualista, segundo uma lógica emotiva e hedonista e nesse cenário:

O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status.

Rosa (2014) sustenta que a perspectiva do luxo moderno só pode ser compreendido completamente se posto em contraposição à concepção do luxo das “sociedades de corpos”, presente na Europa até o século XVIII, na qual o luxo era

essencialmente definido por sua “função social de exibir simbolicamente a hierarquia social e não como meio destinado, sobretudo, a ostentar riqueza material”. Em sua percepção, atualmente o luxo teria deixado de ser um signo que manifesta uma identidade de condição coletiva para passar a ser uma forma de adquirir uma identidade individual: “Hoje, enquanto princípio socialmente institucionalizado, prevalece a legitimidade do desejo de qualquer um no que se refere à exibição de si mesmo (ROSA, 2014, p. 141).

Na compreensão de Dória (2009, p. 20) uma das grandes falácias da atualidade é a ideia de que a busca do prazer ao comer só se desenvolve prisioneira do luxo, do dinheiro e das modas comportamentais de elite. Para o autor, de nada serve o aprisionamento da diretriz gastronômica da culinária nos marcos do consumo de luxo, visto que sob esse aspecto, “a gastronomia tem feito por merecer o epíteto de frívola”. Não há dúvidas que exista uma gastronomia associada ao luxo (aos produtos de alto preço, ao serviço sofisticado), mas o mais importante é observar como a cultura, a receita, a técnica, o gosto e a criação culinária estão inter-relacionados na perspectiva moderna, “sem que o dinheiro seja o único cimento”.

Qualquer pessoa quer comer bem e sabe que tem direito a essa escolha, e esta é a novidade comportamental a se levar em conta. Colocar o luxo no centro do aprimoramento culinário é não compreender a extensão dessa nova demanda da produção e do consumo alimentar. Ver a cozinha dessa maneira dificulta perceber que ela corresponde, sempre e necessariamente, à convergência de ideias, valores sobre a nutrição, desenvolvimento científico, desenvolvimento técnico, gosto de uma época, eleição de matérias-primas, enfim, a tudo o que faz da fruição dos seus produtos uma experiência repetida várias vezes ao dia por pessoas tão distintas entre si (DÓRIA, 2009, p. 21).

Os limites entre os estilos do hábito alimentar nos diferentes níveis da sociedade podem em alguns casos permanecer imutáveis por um longo período. O vínculo entre os padrões de consumo alimentar e os estilos de vida estabelecidos com base na hierarquia social ainda prossegue com modalidades diversas nos séculos mais recentes. O tema da qualidade se define, dando-se por certo que a área do privilégio social se exprime no direito/dever de consumos qualitativamente melhores, também permanecem as correspondências entre tipologias de alimentos (e bebidas) e tipologias de consumidores. As comidas mudam de lugar na hierarquia de aceitação social com uma facilidade desconcertante, podendo o deslocamento

ser provocado pelas mudanças na disponibilidade ou por mecanismos da moda – aprovação de celebridades, o valor da novidade e as oscilações daquilo que é considerado socialmente como “chique” (MONTANARI, 2008; FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010).

Evidentemente que cada sociedade, em seu tempo constituiu mecanismos próprios de hierarquização social e na sociedade atual novos contornos hierárquicos, mais ou menos explícitos, conotam a relação conflituosa entre o que se poderia chamar de baixa e alta gastronomia. Contudo, conforme já explicitado, a gastronomia é “o estudo entre a cultura e a alimentação” (GIMENES, 2011, p. 427) e, nesse contexto, erroneamente à cozinha é atribuído um sentido amplo, hierárquico, e não um sentido de local ou de uma espacialidade enquanto representação escalar geográfica.

Ainda que certos autores sejam mais críticos na relação turismo-consumo (e em alguns casos não estejam totalmente equivocados) ao afirmar que o fazer turismo implica em um tipo de consumo de algo que há de mais profundo e essencial em um lugar: “a essência de seus moradores” (“da hospitalidade, da cultura, dos sentimentos e da essência de uma comunidade”), opta-se pela perspectiva proposta por Machado e Siqueira (2008, p. 03 – *grifo meu*) de se pensar o consumo como:

[...] uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido e sua ação. Essa mediação, operada pela via simbólica, sobretudo, é significativa na construção de sentidos e significados de turistas em suas viagens pela mais diferentes localidades.

Moesch (2002) crítica o comportamento mercadológico determinista, que acaba utilizando o turismo apenas como objeto de consumo do sistema econômico, sem considerar ao que denomina “multirreferencialidades” da atividade, em especial a sua relação intercultural passível de interferir e atribuir novas relações e códigos, diferentes daqueles produzidos e distribuídos em seres, “segundo identidades reconhecidas e reconhecíveis em grupos, previamente, rotulados – nativo/visitante, dominado/dominador”.

Para Schlüter (2003) tanto as viagens como os meios de comunicação de massa acabam homogeneizando as pautas culturais e fazem com que a gastronomia pareça pouco diferenciada. No entanto, as diferenças existem e as

possibilidades de intercâmbio se expandem. Neste sentido, conhecer as esferas culturais associadas à gastronomia não devem ser visto como importante apenas para a confecção de produtos turísticos, mas como um conhecimento necessário aos que atuam na cadeia da hospitalidade em seu conjunto. Na perspectiva da autora, contemplar como foram intercambiando-se estes recursos e pautas culturais através do tempo e do espaço sobre a base de sabores e cores com certeza abrirá um novo espaço ao turismo cultural.

2.3 A BAIXA GASTRONOMIA: TEMPOS E ESPAÇOS DA ALIMENTAÇÃO

O escritor e jornalista Ruy Castro apontado em alguns textos como o difusor do termo “baixa gastronomia”, afere a autoria do mesmo à sua esposa, a escritora Heloísa Seixas. Em entrevista publicada no Blog Curitiba Baixa Gastronomia (2012), questionado se seria o responsável por cunhar o termo, Castro menciona que por sempre ouvir sua esposa usar a expressão, a utilizou em um artigo na revista Classe, que tinha circulação entre as aeronaves da companhia aérea TAM. O artigo teria obtido certo sucesso, ao ponto do bar paulista Pirajá realizar um festival de comida de botequim utilizando-se do termo como nome do evento e a partir de então, propagou-se.

O referido artigo não foi localizado, no entanto, no site⁶ oficial do estabelecimento Pirajá, encontrou-se uma nota datada de Julho de 2004 comentando a realização do referido festival (FIGURA 1) e citando Ruy Castro como o responsável pelo termo:

⁶ Justifica-se aqui a utilização de textos de reportagens e publicações de páginas da Internet. Ainda que não disponham do mesmo valor teórico que as de cunho acadêmico, essas fontes precisam ser consideradas, principalmente nesse trabalho, visto que no caso da baixa gastronomia, é o *lócus* onde o debate sobre o referido tema tem encontrado eco.



FIGURA 1 - NOTA SOBRE O FESTIVAL DE BAIXA GASTRONOMIA REALIZADO PELO BAR PIRAJÁ (2004)

FONTE: Site oficial do Botequim Pirajá. Disponível em: <
<http://www.piraja.com.br/acontece/destaques/baixa-gastronomia>> Acesso em 10/09/2014.

Em ensaio intitulado “Delírios da Baixa Gastronomia” (Anexo 1), publicado no livro “Terramarear: Peripécias de dois turistas culturais”, Ruy Castro critica o modismo envolto na supervalorização de estabelecimentos classificados como de luxo, onde muitas vezes a questão estética do prato (e do local) aparenta ser mais valorizada que a qualidade da comida.

Discorrendo sobre os pratos popularmente tradicionais e estabelecimentos que conheceu em diversos países, o autor (2011) defende que:

[...] Restaurante bom é aquele em que a comida é saborosa, a que se pode ir a pé, em que os garçons nos dão um tapinha na barriga e chamam pelo nome (“Fala Ruyzinho!”) e o *chef* – digo, o cozinheiro – aceita fazer algumas adaptações no prato para acomodar o seu paladar.

[...] De preferência, também, que seja frequentado por gente como você e eu, que não estamos ligando para modelito. Ah, sim, se algum famoso ator, publicitário, pagodeiro, jogador de futebol ou escritor estiver no recinto, nenhum problema, desde que não perturbe os anônimos à sua volta. No fundo, sou ainda mais radical e prefiro os restaurantes aonde se pode ir de bermudas, sem prejuízo de quem quiser ir a rigor (CASTRO, 2011, p. 3).

Os popularmente chamados “botecos” (encontrado também na grafia “buteço” e “botequim”) aparecem em alguns textos como um equivalente à baixa gastronomia, tanto em referência ao clima presente nesses ambientes (uma característica fundamental: os botecos são apontados como locais descontraídos,

ponto de encontro, de sociabilidade e hospitalidade) quanto ao próprio tipo de comida servida nesses locais, como porções de petiscos, aperitivos e/ou os chamados “P. F.” - Prato Feito (ao que se poderia atribuir como uma popularização dos empratados servidos no tipo de serviço *à la carte*). O próprio Castro (2011, p. 4), em seu ensaio, vincula os botecos cariocas como sendo o “autêntico berço da baixa gastronomia mundial”.

Na entrevista supracitada, Castro (2012) discorre novamente acerca dessa associação da cidade do Rio de Janeiro enquanto “pátria da baixa gastronomia”, afirmando que esse tipo de gastronomia sempre foi praticado pelos cariocas, mesmo quando ainda não se havia estabelecido o termo, ao que complementa:

“[...] Os botequins do Rio já *cultivavam a tradição de fazer comidas gostosas*. Quer dizer – o lugar podia ser repulsivo, o banheiro podia ser um desastre, o balcão podia ser engordurado, os frequentadores aquela coisa bem carioca, bermuda, chinelo, barba por fazer, *o sujeito que come fiado e ainda pede um troco emprestado ao dono do botequim* (risos)... Essa coisa do botequim carioca, eis o erro de quem tenta copiar fora da cidade, achado que é só fazer uma calçada de Copacabana e botar umas fotos da Mangueira e da torcida do Flamengo na parede, um prato com ovo colorido no balcão. O botequim carioca não é nada disso. *O grande botequim carioca é aquele perto da sua casa, onde você vai a pé, descalço, de bermuda, de pijama, pelado, sem dinheiro, sem tomar banho, onde estão todos os seus amigos, o cara atrás do balcão te conhece. Você encosta a barriga no balcão e está em casa. Esse botequim, por mais sórdido que seja, sempre se preocupou em fazer comida gostosa*. O bolinho de feijoada, por exemplo, é uma coisa meio fresca, até. Parece um bolinho de bacalhau, mas no recheio vão feijão, toucinho, couve. É feito com tutu de feijão. Mas isso aí já é uma sofisticação. *O botequim autêntico, tradicional, é o que faz o carrê de porco com alface, arroz, feijão...*” (Trecho extraído da entrevista de Ruy Castro ao Blog Curitiba Baixa Gastronomia, 2012 – grifo meu)

Em sua pesquisa sobre a relação de reciprocidade com base na análise de um botequim carioca, Mello (2003, p. 11) define botequim como um estabelecimento que serve comida caseira, oferecendo petiscos típicos da chamada baixa gastronomia, em um ambiente informal, na qual a arquitetura e decorações típicas fazem com quem o local funcione como um templo da boêmia.

Urban (2002, p. 22) classifica a mesa de um bar como um dos espaços mais democráticos já criados, onde há muitos anos é palco do reencontro humano. O bar em sua perspectiva representa muito mais do que um simples endereço comercial: é uma instituição, um ponto de convergência de desempregados, jornalistas, criadores da arte, esportistas, estudantes, executivos e amigos de todas as idades e sexos,

pois nestes espaços não se faz distinção de nenhum tipo. “[...] O bar é, digamos, assim, o ponto de encontro do Homem enquanto ser sociável.”

Esta perspectiva também foi observada no estudo de Gimenes (2005) sobre o consumo em bares e casas noturnas de Curitiba, no qual a imagem vinculada pelos entrevistados a respeito dos bares foi fortemente associada às conversas informais, ou bate-papo e ao encontro entre amigos.

Aproveitando do comentário de Castro (2012) referente ao tipo de pratos que considera caracterizar um botequim autêntico - “...*carrê de porco com alface, arroz, feijão...*” – observa-se que se trata de pratos simples, cotidianos e tradicionalmente populares (arroz, feijão...). Moacyr Luz, compositor, músico carioca e amigo de Ruy Castro (que o citou tanto na entrevista quanto em seu ensaio), gravou um samba enredo intitulado “Delírio da Baixa Gastronomia”, composição esta aparentemente escrita em homenagem ao evento realizado no Bar Pirajá, citado anteriormente e que aparece em um trecho da canção (“*No Pirajá das ilusões*”).

Na música é possível observar uma série de elementos aos quais a Baixa Gastronomia estaria envolta: pratos de características populares (“*azeite no jiló*”, “*feijoada*”, “*cosido à brasileira*”, “*mocotó*”, “*frango com quiabo*”, “*bife mal passado com dois ovos na manteiga*”) e principalmente saborosos (“*É de se fazer chorar*”; “*É de se ajoelhar*”), a relação entre cliente e garçom/proprietário (“*Deixa o cardápio aí, diz o que vou pedir*”), o clima informal, de sociabilidade (“*depois de apaixonar pela batida do lugar*”), a estrutura simples do local (“*balcão de mármore*”; “*giz na tabuleta*”):

Azeite no jiló
Pimenta fresca no bobó
A abrideira no balcão de mármore
Dentro do pirão, uma corvina, um azulão
E a feijoada desenhando o sábado
Cosido à brasileira, no domingo e quarta-feira
E também tem um camarão na abóbora
Depois de apaixonar pela batida do lugar:
- A melhor!
Garçom de borboleta
Escrito a giz na tabuleta:
- Mocotó!
Frango com quiabo um cabrito temperado
É de se ajoelhar
No caldo do ensopado um lagarto fatiado
É de fazer chorar
Belmontes corações,
No Pirajá das ilusões
Lamas e Luiz

Adônis dos fiéis
Engibaiado de pastéis
Sou feliz!
Deixa o cardápio aí, diz o que eu vou pedir
Peito com coradas caprichadas malaguetas
Vem servir
Deixa o cardápio aí, diz o que eu vou pedir
Virado a paulista, uma isca a lisboeta
Vem servir
Deixa o cardápio aí, diz o que eu vou pedir
Bife mal passado com dois ovos na manteiga
Vem servir
Deixa o cardápio aí, diz o que eu vou pedir
Dúzias de sardinhas, caranguejo, caranguejas
Vem servir
Deixa o cardápio aí, diz o que eu vou pedir
Pra finalizar, aceito a dica do Jaguar
Vou dormir

Delírios da Baixa Gastronomia – Moacyr Luz

FONTE: LUZ, M. Delírios da Baixa Gastronomia. In: LUZ, M. **Batucando**. Rio de Janeiro:
 Biscoito Fino, 2009. 1 CD. Faixa 12.

Por meio do perfil de estabelecimentos citados em *blogs*, nota-se a afinidade nessa percepção com a ideia central do conceito de baixa gastronomia envolvendo comidas e bebidas servidas em um ambiente descontraído e com preços acessíveis, seja bar ou restaurante, sendo que em alguns casos observou-se ainda a citação de opções de “comida de rua”, remetendo sempre a uma culinária mais simples, cotidiana. De um modo geral, refere-se à comida de raízes populares divulgadas informalmente por meio de tradições familiares e também lanches e aperitivos de preparo caseiro ou típicos de um determinado local (DELFIM, 2013; SALVADOR, 2013).

À respeito da comida de rua, Pitte (1998, p. 751) aponta que “no mundo inteiro, e em todas as épocas, as cozinhas de rua se impõem como o principal comércio de vendas de refeições”, na qual por uma módica quantia, o cliente adquire um prato feito quase que instantaneamente. O autor destaca que em países como o Japão, é em meio ao comércio da comida de rua que se encontra alguns dos melhores exemplares de pratos típicos da culinária japonesa (como as “sopas de *lamen* ou de *udon*”, por exemplo), afirmando que a função social de tais espaços é essencial, visto que “funcionários, estudantes, homens de negócio, ficam sentados em bancos, lado a lado, protegidos da rua por cortinas curtas, fazendo brincadeiras entre si e com o cozinheiro” (PITTE, 1998, p. 752).

Na descrição de Pitte (1998) acerca da comida de rua é possível observar semelhança com algumas características atribuídas à baixa gastronomia

anteriormente: o aspecto de uma comida tradicional e popular, a interação em tom mais informal entre vendedor/consumidor e o baixo custo das refeições.

Dutra (2012) aponta o comércio da comida de rua como um importante elemento da composição estética dos espaços da cidade, vinculado às práticas ordinárias do cotidiano urbano (seja como opção de refeição no intervalo do horário de trabalho ou como prática recreativa, inserida entre as atividades de um passeio ou ida às compras) e configura-se como uma alternativa à comida largamente industrializada, dado seu caráter artesanal. Dependendo da cultura do local onde está inserida, oscila entre algo mais próximo de uma cozinha étnica ou fórmulas alimentares globalizadas. O autor sintetiza a importância da comida de rua no cenário urbano, apontando que:

Ao possibilitar o acesso democrático, a comida de rua expressa a fluidez da cidade, cujo espaço público, suas ruas centrais, se apresentam como espaço múltiplo que acolhe diferentes estilos de vida e formas de habitar o mundo (DUTRA, 2012, p. 16).

Seguindo a mesma linha do discurso de Pitte (1998) e Dutra (2012), Fonseca *et al* (2013, p. 312) apontam que o ato de comer na rua (assim como o ato de comer em si) não faz referência à apenas uma necessidade fisiológica, mas também um ato social, econômico e cultural. A comida servida em meio a esses espaços muitas vezes associa-se não apenas a alimentos familiares, mas relacionados a “uma memória afetiva daquilo que se come”. Neste sentido, diversos costumes e tradições acabam sendo passados entre as gerações por meio da comida de rua, ao que inclui, da comercialização de pipoca próxima à escola até pratos tradicionais da comida oriental.

Os autores (2013) ampliando a definição de Leme e Campana (2004) destacam que a comida de rua pode ser definida como aquela que compreende o tipo de alimentação que é preparada, cozida ou finalizada e comercializada na rua, por meio de pontos de vendas fixos (mercados), móveis (carrinhos), temporários ou sazonais (feiras) e temporários periódicos (barracas), além de incluir também os alimentos que não são preparados na rua, pois já se encontram pronto para venda, como é o caso de doces como o biju, as queijadinhas, algodão-doce, etc. Complementam ainda que, iniciada nos Estados Unidos, atualmente uma nova onda de negócios tem endossado o segmento de “*food trucks*”, que consiste em veículos

como vans, trailers ou caminhonetes que são adaptados para funcionarem como pequenos restaurantes.

Nos Estados Unidos, os “*food trucks*” já representam um segmento consolidado e extremamente expressivo na economia do setor de A e B. O montante previsto de arrecadação para o ano de 2013, por exemplo, era de aproximadamente US\$ 680,4 milhões. Além disso, outro indicativo de sucesso desse segmento entre o público americano é a existência de programas televisivos como o “Eat Street” e o “The Great Food Truck” (SIMON, 2013).

Os “*food trucks*” também têm começado a se destacar entre o público brasileiro. São Paulo (SP), por exemplo, além de estabelecer um projeto de lei que regulamenta a comida de rua, instituiu em 2014 o “Food Park Butantã”, um local reunindo furgões, barracas e outras formas itinerantes de servir/comercializar comida e bebida. O município de Curitiba (PR), também possui um projeto de lei previsto para regulamentar os *food trucks* na cidade que, caso aprovado, irá permitir que os veículos funcionem na cidade de modo próximo a fórmula americana, circulando e parando em diferentes pontos da cidade ao longo do dia (CARDOSO, 2014; TEIXEIRA, 2014).

Observa-se que a comida de rua por si só consiste em um tema tão diverso e amplo, que poderia figurar de modo individual enquanto objeto de pesquisa. O caráter democrático e a função sociocultural deste segmento destaca-se como importante elemento constituidor do espaço urbano cotidiano e conforme mencionado também pode ser considerado dentro da dimensão da baixa gastronomia. No entanto, não se pretende neste momento esmiuçar suas características visto que para esta pesquisa optou-se pelo enfoque nos bares e restaurantes que se enquadrem na perspectiva de consumo desse tipo de gastronomia.

Em um trecho do texto “Manifesto da Baixa Gastronomia” (Anexo 2), publicado pelo *blog* Curitiba Baixa Gastronomia, verifica-se a seguinte definição ao termo:

[...] trata-se de bares, restaurantes e lanchonetes que se propõem a vender comida e bebida saborosas a preços honestos, em que você é bem atendido quer chegue de terno ou de calção e chinelo de dedo e onde juntamos amigos para horas de conversa em torno de cerveja bem gelada (em copo americano, claro).

[...] *A simplicidade e a simpatia desses lugares, que encontramos em cada bairro da cidade, faz com que eles juntem uma clientela fiel. Decoração assinada por arquiteto bacana? Estacionamento com manobrista? Citação em colunas sociais? Esqueça. Aqui não tem nada disso (Ainda bem!)* (CALDAS, 2012, *grifo meu*).

Conforme apontado na introdução, o *blog* Curitiba Baixa Gastronomia, consiste no primeiro contato da pesquisadora com o termo “baixa gastronomia”, que instigada pela perspectiva de consumo presente nos textos encontrados neste espaço, decidiu transpor a temática ao enfoque de objeto desta pesquisa.

De acordo com informações retiradas do próprio site, o *blog* surgiu a partir de uma conversa informal entre o quadrinhista Guilherme Caldas e o jornalista Rafael Martins. Os dois tiveram a ideia de desenvolver um mapa colaborativo⁷ utilizando da plataforma *Google Maps* (FIGURA 2) construindo o mesmo a partir da indicação de estabelecimentos que se enquadrem no conceito de baixa gastronomia.

Os critérios propostos pelo jornalista André Barcinski (2012) em seus “10 mandamentos dos Templos Ogro” (Anexo 3) além de ter sido uma das motivações para a criação do mapa, em teoria serviria como uma lista de especificações do que os estabelecimentos devem atender para estarem aptos a serem mapeados na plataforma (FIGURA 3).

O mapa acabou ganhando notoriedade, gerando além do *blog*, uma página no Facebook e um perfil no Twitter. O *blog* estrutura-se dividido nas seções: Aberto aos domingos; Botecos; Comida de rua; Conheça; Mapa da Baixa Gastronomia; Na madrugada; Posts; e Restaurantes. Sua primeira publicação data do mês de fevereiro de 2012. A página do Curitiba Baixa Gastronomia no Facebook e a conta no Twitter são atualizadas constantemente com publicações, compartilhamento de notícias e divulgação de eventos que estejam relacionados à Baixa Gastronomia.

⁷ De acordo com Ribeiro e Lima (2011) a projeção cartográfica de um território por meio do mapeamento colaborativo, através de dispositivos como o Google Maps, está inserida no contexto de transformação das formas de representação gráfica do espaço, a qual se potencializa a renovação da imagem-ideia dos territórios.



FIGURA 2 – EXEMPLO DA VISUALIZAÇÃO DO MAPA COLABORATIVO DO *BLOG CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA*

FONTE: GOOGLE MAPS (2013) Mapa Baixa Gastronomia. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=211616831052107404801.0004a4a7902941638ced3>> Acesso em: 15/05/2015.

Curitiba - Baixa Gastronomia

Agora, também um blog na Gazeta do Povo: <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/curitiba-baixa-gastronomia/>

Adaptado da definição dada pelo André Barcinski para "Culinária Ogra": <http://bit.ly/niDKib>

- 1 - Não pode ter nome com "Chez" ou "Bistrô"
- 2 - A comida precisa ocupar ao menos 85% da área total do prato
- 3 - Não pode ter "chef", e sim "cozinheiro"
- 4 - Não pode ter "menu", e sim "cardápio"
- 5 - Algumas palavras proibidas nos cardápios: "nouvelle", "brûlée", "pupunha", "espuma", "lâmina", "lascas" e "contemporânea"
- 6 - Não pode ter filiais
- 7 - Os garçons não podem ser modelos, manequins ou atores, com preferência para garçons velhos e feios
- 8 - Os garçons precisam passar no teste da colherzinha, que consiste em servir arroz com uma só mão, juntando duas colheres, sem derramar um grão sequer
- 9 - Não pode estar no Batel
- 10 - Teste final: se o garçom, ao ser perguntando "o que é 'El Bulli'?", responder qualquer coisa que não seja "é onde eu sirvo o café", o restaurante está fora

Público - 4 colaboradores - 464.113 exibições

Criado em jun 1, 2011 - Por Guilherme - Atualizado há 4 dias

FIGURA 3 - CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA OS ESTABELECIMENTOS MAPEADOS NO MAPA CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA

FONTE: GOOGLE MAPS (2013) Mapa Baixa Gastronomia. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=211616831052107404801.0004a4a7902941638ced3>>. Acesso em: 15/05/2015.

A articulação das publicações com a indicação dos estabelecimentos citados diretamente no Mapa da Baixa Gastronomia se mostra de grande valia na perspectiva da utilização das informações do *blog* como um guia informal de estabelecimentos da cidade de Curitiba, visto que de acordo Barcinski (2012, p. 6)

“muitos desses lugares não aparecem em guias, até por não se importarem com estrelas, prêmios ou concursos”.

Referente à presença atualmente comum da comida em publicações de guias de viagens, Lima (2010) coloca tal prática como um indicativo do processo de investimento simbólico que motiva crenças e práticas, visto que quando determinadas iguarias são incluídas no conjunto dos elementos “eleitos” para apresentar uma localidade (seja cidade, Estado ou uma nação) a um visitante, ela adquire novos sentidos, distintos daquele que lhe é mais diretamente associado: o de saciar uma necessidade fisiológica.

Na visão de Martins, Amorin e Schluter (2012, p. 349) há diversas formas de se desenvolver brochuras gastronômicas, seja com foco em imagens, receitas, etc. Há, no entanto, alguns aspectos indispensáveis ao conteúdo desses materiais: “informação técnica dos pratos (ingredientes), local onde comer, restrições de saúde”. Outros aspectos podem ser incorporados a fim de enriquecer o material, como informações acerca do contexto histórico-cultural dos pratos, experiências que podem ser desfrutadas (festas, festivais gastronômicos, feiras, estabelecimentos históricos, visitas a locais de produção, etc.), dentre outros fatores.

No caso do Curitiba Baixa Gastronomia, por se tratar de um aplicativo colaborativo, o mapa também possibilita conhecer locais por meio da indicação de outros usuários do *blog*. Neste sentido, esta pode ser uma possibilidade de ofertar aos turistas novas formas de se apreciar a cidade a partir do ponto de vista daqueles que nela vivem, visto que para Ribeiro e Lima (2011), o mapa colaborativo possui um papel importante na dinâmica entre as pessoas e os espaços em estas habitam, pois potencializa novas práticas associativas e representações sociais do espaço geográfico. Além disso, no contexto da atividade turística, a utilização e interação entre usuários por meio das redes sociais, como o Facebook representam um suporte no processo decisório de compra e também para compartilhamento de conteúdos após a experiência turística (NEVES, 2013).

Assim como o Curitiba Baixa Gastronomia, o *blog* Baixa Gastronomia por Nenel, do jornalista Daniel Neto, também promove a divulgação de estabelecimentos (no caso de Belo Horizonte, cidade onde o autor reside) que se enquadrem dentro da concepção de baixa gastronomia. Com base nas informações retiradas na própria página, o *blog* é descrito como um espaço:

“[...] dedicado ao que chama de baixa gastronomia. Este termo é apenas para diferenciar da alta cozinha, já tão explorada pelos meios de comunicação. É baixa porque os personagens não serão grandes chefes ou restaurantes estrelados. As comidas abordadas serão aquelas altamente saborosas, bem servidas e com custo/benefício vantajoso. Por aqui, muita fartura e nada de trufas brancas, ostras ou caviar, com todo respeito que estes merecem!”

Carvalho (1981, p. 13), citada como um das inspirações para a criação do *blog* Curitiba Baixa Gastronomia, apresenta algumas características de estabelecimentos denominados como “botequim” que vão ao encontro do conceito da baixa gastronomia, descrevendo esses estabelecimentos como:

Um *local informal* e despojado de decorações inúteis ou pretenciosas, onde se vai sobretudo para beber e tirar o gosto com salgadinhos e petiscos simples, e que do meio-dia ao começo da tarde serve o almoço, com aquela *comidinha do tipo caseiro*.

[...] Esses *lugares tradicionais* apresentam, além de sua atraente cozinha, um *clima de tranquilidade e solidariedade únicas*, pois sua *clientela é fiel*. Sabe que vai comer honestamente, sem falsos mistérios ou complicações. Vai, inclusive, comer fartamente, e por um preço justo.

Aqui vale uma observação quanto à designação da comida servida nestes estabelecimentos como sendo uma comida de característica “caseira”. Conforme apontado anteriormente, ainda hoje se utiliza a expressão “comida caseira”, remetendo não apenas ao fato das iguarias serem preparadas dentro do espaço onde se reside (“casa”), mas porque envolve a perspectiva da partilha da refeição com pessoas familiares, sem maiores constrangimentos (FISCHLER, 1998; PERTILE, 2013). Em algumas culturas, por exemplo, o simples gesto de ofertar um alimento, “delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que esse alimento seja simbólico, sob a forma de um copo de água ou do pão que se reparte em algumas culturas” (DENCKER, 2003, p. 110).

O boteco pode ser definido como um local simples, informal e democrático, no qual se encontra não apenas comidas saborosas, de toque caseiro, popularmente tradicionais, servidas em porções generosas (mesmo a um preço mais acessível), mas também um ambiente envolto a um clima de tranquilidade, descontração e acolhimento. Por bem receberem, acabam conquistando uma clientela fiel, o que leva esses estabelecimentos a adquirirem a cara do local onde

está instalado e assim, se tornam pontos tradicionais de muitas cidades (CARVALHO, 1981; BOLAFFI, 2009; STAVISKI, 2011).

A expressão baixa gastronomia também é usada em alguns casos como referência específica ao tipo de comida servida: pratos populares, lanches e aperitivos de preparo caseiro – remetendo ao senso de uma culinária de teor mais tradicionalmente familiar. (CASTRO, 2011; BARCINSKI, 2012; CALDAS, 2012; DELFIM, 2013; SALVADOR, 2013).

Rolim (1997) em sua pesquisa sobre bares e restaurantes tradicionais de Curitiba (adotando o recorte temporal de 1950-60) formula algumas premissas que nortearam seu procedimento de coleta de dados. Entre esses, a autora lista algumas instâncias de significação desses estabelecimentos a partir da perspectiva de seus clientes (QUADRO 3).

a)	Lugares onde se ia para comer a “boa” comida, a especialidade da casa;
b)	Espaços públicos tratados como espaços privados, pois havia a questão da qualidade afetiva incorporada na comida e no atendimento personalizado por parte dos garçons e dos proprietários;
c)	Espaços de sociabilidade e de estreitamento de relações, constituindo a “segunda casa”, apesar dos vínculos não serem de sangue, mas de inúmeros consensos;
d)	Pontos de encontro para reunir os amigos e nesse sentido reforçar os laços sociais da amizade;
e)	Lugares onde se privilegia os momentos rituais da comensalidade para se comemorar acontecimentos marcantes da trajetória pessoal e/ou familiar;
f)	Lugares onde se constituíam no programa de domingo para as famílias;

QUADRO 3 – INSTÂNCIAS DE SIGNIFICAÇÃO DE BARES E RESTAURANTES NA PERSPECTIVA DE SEUS FREQUENTADORES

FONTE: Adaptado de Rolim (1997, p. 54).

Ainda que sua pesquisa tenha sido realizada antes do termo baixa gastronomia ter sido cunhado (considerando Ruy Castro como o primeiro a utilizar da expressão em uma publicação), os aspectos listados por Rolim (1997) podem ser facilmente associados às perspectivas traçadas na compreensão desse tipo de gastronomia. Isso poderia representar um indicativo de que ainda que o termo seja recente, a dinâmica de consumo característica da baixa gastronomia já se faz presente há muito tempo em meio ao consumo alimentar em estabelecimentos comerciais. O próprio fato das descrições anteriormente levantadas sobre os botecos se aproximarem das descrições da baixa gastronomia corrobora com essa percepção.

Com vista as descrições levantadas, apesar da variação de termos utilizados, é possível observar que as características apontadas na baixa

gastronomia, além das questões das iguarias, se enquadram principalmente numa perspectiva direcionada aos fundamentos da hospitalidade e sociabilidade, tendo a simplicidade como um valor que se sobressai. Não vinculando este aspecto a sentido errôneo como algo de baixa qualidade, pois como aponta Lima (2010, p. 85) “[...] seja na culinária ou na ambientação, a ideia de simplicidade é inspiradora de relações mais sólidas, de harmonia com a natureza, de prazer genuíno ao paladar”.

2.3.1 “Seja bem-vindo”: A perspectiva da hospitalidade

Conforme pode ser observado, o senso do bem receber (independente de quem seja, de onde veio e de qual vestimenta está trajando), relacionado à compreensão do aspecto de “comida caseira”, em um sentido de conforto, acolhimento e hospitalidade permeiam praticamente todos os textos que discorrem sobre a baixa gastronomia.

A hospitalidade, sob um ponto de vista analítico-operacional, pode ser definida como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas do seu hábitat” (CAMARGO, 2003, p. 19).

Ao refletir sobre a hospitalidade, Camargo (2003), aponta que o conceito naturalmente se subdivide em dois eixos de espaço/tempo: o eixo cultural, que considera as ações presentes na noção de hospitalidade e, o eixo social, que diz respeito aos modelos de interação social e às instâncias físico-ambientais consequentes dessa interação. Estes dois eixos por sua vez envolvem categorias específicas, ao que se coloca:

- Eixo Cultural: Recepcionar ou receber pessoas; Hospedar; Alimentar e; Entreter.
- Eixo Social: Doméstica; Pública; Comercial e; Virtual.

Evidentemente, assim como as demais perspectivas socioculturais, a perspectiva espaço/tempo age de forma inter cruzada. Neste sentido, algumas categorias do Eixo Cultural e do Eixo Social abordadas por Camargo (2003) acabam por se inter-relacionar no âmbito da Hospitalidade:

CATEGORIA	RECEPCIONAR	HOSPEDAR	ALIMENTAR	ENTRETER
DOMÉSTICA	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
PÚBLICA	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
COMERCIAL	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis; Hospitais e casas de saúde; Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos; Espaços privados de lazer

QUADRO 4 – OS TEMPOS/ESPAÇOS DA HOSPITALIDADE HUMANA

FONTE: CAMARGO (2003, p. 19)

Desde os tempos mais remotos, o deslocamento sempre foi uma característica presente na existência humana. Logo o ato de acolher, hospedar, alimentar e entreter o viajante já acontecia dentro das possibilidades e disponibilidades de meios existentes em cada época. A hospitalidade, por sua vez, é regulada por códigos não escritos de conduta, derivado dos valores de cada cultura. São valores, princípios, significados que estão envolvidos nessa relação profundamente humana que implica no respeito pela diferença e aceitação do outro, constituindo uma troca que possibilita a formação de vínculos sociais, que são a essência da hospitalidade. Deste modo, no caso de sua percepção dentro da atividade turística, a hospitalidade não pode ser reduzida a uma eventual satisfação dos turistas (ISSA , 2007, p. 41).

O relacionamento, a permuta, a troca na atividade turística, que é uma prática social, supõe-se que poderá ocorrer sem interesses apenas econômicos, na medida em que envolva também o respeito, a afeição, a mutualidade, a hospitalidade, a solidariedade, a vontade em estabelecer um vínculo com o outro, um intercâmbio menos conflitante. Se, para que no turismo ocorra a hospitalidade, no sentido de receber o outro, é necessário envolver as pessoas e o ambiente onde esse fenômeno acontece, presume-se que, para o encontro ocorrer amistosamente, algumas providências devam ser tomadas por parte dos atores receptores e algumas regras devam ser cumpridas e respeitadas por parte do visitante (ISSA, 2007, p. 43)

Para Abreu (2003, p. 45) a hospitalidade pode ser compreendida como um atributo ou característica que permite aos indivíduos de famílias e lugares diferentes se relacionarem socialmente, se alojarem e prestar serviços reciprocamente, uma virtude associada à noção de lar ao que se supõe poder receber sem maiores

constrangimentos ou desconforto, em um sentido que aproximaria da ideia de amizade: “a hospitalidade entre pares, parentes, amigos ou aliados é, sobretudo festiva, podendo ser inteiramente direcionada para a sociabilidade”.

Neste sentido, ainda que o senso de hospitalidade também possa permear o âmbito comercial, o autor defende que a hospitalidade comercial não é um sinônimo de hospitalidade, visto que suas lógicas não são equivalentes. Em sua visão a “hospitalidade comercial é uma mimetização da hospitalidade”, já que a hospitalidade não pode ser reduzida ao suprimento de civilidade presente em um acolhimento altamente profissionalizado em uma relação de serviço bem executado (ABREU, 2003).

Da Matta (1997, p. 11) coloca que ainda que as normas de recepção sejam responsáveis por amortecer a passagem entre a casa e a rua e, simultaneamente, nos tornar o anfitrião, por trás do formalismo óbvio, há sempre a regra de ouro da hospitalidade, que se traduz pura e simplesmente no respeito pela pessoa da visita e na satisfação de tê-la sob o nosso teto.

Se entre os elementos primordiais ao desenvolvimento do turismo figura a hospitalidade, ela também está intrinsecamente relacionada à alimentação enquanto um momento de comunhão entre as pessoas, sendo que o ato de compartilhar a mesa ou uma refeição com alguém, talvez se configure numa das formas mais reconhecidas de hospitalidade. Neste sentido, o “comer juntos assume então um significado ritual e simbólico superior a simples satisfação de uma necessidade alimentar. Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada comensalidade” (BOUTAUD, 2011, p. 1213).

A comensalidade pode ser definida de modo sucinto como “a prática de comer junto”, um gesto que auxilia na organização das regras de identidade e também da hierarquia social, além de construir redes de relações e impor limites e fronteiras sociais, políticas, religiosas, etc (CARNEIRO, 2005, p. 71). Rolim (1997, p. 3), por sua vez, aponta que “a comensalidade diz respeito ao ato de comer junto no espaço das relações de amizade”.

Em sua pesquisa, Rolim (1997) aponta que muitos dos depoimentos coletados entre os consumidores dos bares e restaurantes pesquisados aferiam a esses estabelecimentos a característica de ser a continuidade de seus próprios lares, uma segunda casa. Por paradoxal que seja essa relação de locais públicos que assumem o significado de espaços privados, o sentimento desses clientes

reflete a sensação de se vivenciar e conseguir ficar à vontade em um lugar carregado de afetividade, mas que não é o lar propriamente dito. São locais considerados como extensões dos espaços privados, pois ali “a vida privada de muitos acaba encontrando um prolongamento, um eco, um apoio” (ROLIM, 1997, p. 226).

A imagem desses estabelecimentos associada a um ambiente democrático, na qual os clientes se sentem parte daquele local é tão presente que Staviski (2011, p. 11), ao tentar qualificar os “botecos” em seu levantamento sobre os bares do Paraná, aponta que esses têm que ser “uma extensão da sala de visitas da nossa casa. Acho que mais do que isso. Tem de ser a extensão da sala de visitas da casa da nossa mãe”. Um ambiente que representa um local onde sempre que se retorna, se encontrará “companhia, calor e abrigo, amigos e mesmo a própria solidão, quando a gente precisa somente dela e de mais um copo”.

Gaspar (2011, p. 13) sintetiza essa noção, colocando tais locais como a “[...] arquitetura de um novo domicílio, a residência sem obrigações nem fingimentos, na possível relutância aos impostos do dia”.

Essa compreensão desses espaços percebidos em uma dimensão próxima aos sentidos que o senso de “lar” invoca, pode ser explicada por meio da reflexão do arquiteto Botton (2007, p. 107):

[...] tendemos a honrar aqueles lugares cuja perspectiva combina com a nossa e a legitima chamando-os de “lar”. Nossos lares não precisam nos oferecer abrigo permanentemente ou guardar as nossas roupas para que mereçam esse nome. Falar em lar com relação a uma construção é simplesmente reconhecer a sua harmonia com a nossa própria canção interior preferida. Lar pode ser um aeroporto ou uma biblioteca, um jardim ou um trailer de comida na beira da estrada.

Bares e restaurantes consistem em territórios privilegiados de sociabilidade. “Território aqui entendido como sendo demarcado não apenas pelo espaço físico, mas também, principalmente, pela rede de relações sociais ali estabelecidas” (ROLIM, 1997, p. 223). O comer e o beber entre amigos é um meio de se reforçar os laços sociais da amizade e este é um dos significados simbólicos do porquê as pessoas fazem refeições fora de suas residências. Esta perspectiva do compartilhar refeições entre amigos transforma bares e restaurantes em espaços onde melhor se vivem as relações de alteridade, a comunicação entre as pessoas (ROLIM, 1997).

Dessa forma, retomando as perspectivas de consumo e convivência cotidiana, pode-se afirmar que assim como a comida apresenta uma conotação emocional (BÓSI, 1994; BOFF, 2004), as motivações relacionadas ao consumo dos espaços de bares e restaurantes também não se sustentam apenas sob aspectos tangíveis, mas envolvem dimensões simbólicas inerentes a esses estabelecimentos como a atmosfera criada nesses espaços, o relaxamento e as relações sociais ali presentes (GIMENES, 2005). Neste aspecto, frequentar esses estabelecimentos pode também significar uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda se manter integrado a um determinado grupo.

[...] Sabe-se o quanto o copo d'água ou a xícara de café, nos países mediterrâneos, é o gesto da hospitalidade mais espontâneo e mais imediato, e o quanto a mesa e o banquete são o centro, o foco principal em torno do qual se organiza a hospitalidade. Mas *a hospitalidade não se reduz ao simples oferecimento de um repasto e de um abrigo livremente consentidos: a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade* (MONTANDON, 2011, p. 31 – grifo meu).

Se a base da atividade turística está pautada na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes, a cidade, suas ruas, bairros e equipamentos, entre estes os estabelecimentos de alimentos e bebidas, configuram-se em espaços e suportes concretos de sociabilidade e experiências, nos quais é possível avaliar e realizar uma gama de sensações e práticas sociais compartilhadas. Visto que a verdadeira identidade dos lugares reside na forma como estes são “apropriados, percebidos, desfrutados, amados e, sobretudo, partilhados” (BAPTISTA, 2008, p. 6; DENCKER, 2003; IPIRANGA, 2010).

Nesse sentido, Ipiranga (2010, p. 73) aponta que “a cidade não se impõem de forma homogênea e absoluta sobre seus moradores e visitantes”. Ponderando que a cidade pode ser apreciada tanto a partir do ponto de vista daqueles que nela vivem quanto daqueles que dela se apropriam, sendo que a apropriação do espaço examina a maneira como esse é ocupado por “objetos (casas, ruas, fábricas, bares e restaurantes, etc), atividades (usos do solo, transporte, comunicação, organizações territorial, etc), indivíduos, grupos e comunicadores”, apoiando-se para tal na perspectiva proposta pela geografia humana sobre a compreensão de lugar enquanto um espaço impregnado de significados e simbolismo.

Em suma, para que a hospitalidade chegue aos estabelecimentos que integram a prática da atividade turística (hotéis, restaurantes, agências e viagem, etc) e seus consumidores, ela precisa antes ter se manifestado nas relações que se estabelecem entre os membros da comunidade receptora, contribuindo para a formação de um espaço hospitaleiro. Desta forma, ainda que seja pertinente discutir a questão do treinamento para hospitalidade e capacitação dos recursos humanos visando ao turismo, é possível observar que existem lugares onde a atmosfera do local transmite ares de hospitalidade, como resultado natural das relações que ocorrem entre seus habitantes (ISSA, 2007).

2.3.2 Relação indivíduo-lugar: A construção de significados

A priori, o lugar, a cidade é uma situação geográfica. Mas, em termos de história, o que é principal? A cidade enquanto espaço físico, enquanto lugares históricos, ou o que as pessoas vivenciam na cidade? As lembranças, as subjetividades da cidade? (ROLIM, 1997, p. 28).

Retomando o sentido da percepção do lugar a partir das experiências do indivíduo em meio a um espaço, Norberg-Schulz (2006) coloca que não há sentido imaginar acontecimentos sem referência a uma localização, até porque é evidente que o lugar faz parte da existência. A palavra “lugar” refere-se então a algo mais do que uma localização abstrata. Neste sentido, Heindrich (2008, p. 295) aponta que “muitas vezes, referências a lugar pretendem demonstrar relações próximas e é isso que demarca diferença em relação ao estudo que toma o território como base analítica, já que ambos permitem tratar sobre vínculos de identidade”.

A personalidade de um lugar é composta do arranjo de múltiplas identidades humanas e do mundo natural, se justifica como significativos referenciais para a vida cotidiana, como meio de vida e de sentimento de pertença que permitem resistir a diversos aspectos da globalização (YÁZIGI, 2001). Neste aspecto, aponta-se a afirmação de Tuan (1983) de que a “permanência é um elemento importante na ideia de lugar”.

[...] o lugar entendido como a porção do espaço que tem sentido para a vida, que é vivido, reconhecido e constituído por identidade. Ele possui densidade técnica, comunicacional, informacional e normativa. Guarda em

si o movimento da vida, enquanto dimensão do tempo passado e presente, ou seja, é onde estão as referências pessoais e os sistemas de valores que direcionam as diversas formas de perceber e constituir o espaço geográfico. [...] É por intermédio dos lugares que ocorre a comunicação entre os homens e, portanto, com o mundo (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 46).

Logo, a perspectiva de lugar apoia-se num amplo conjunto de identidades, como histórias, costumes, arquitetura e urbanismo, os diversos tipos de indivíduos que por ali circulam e as relações desses com o meio, o sentimento de pertença, as formas linguísticas, os sons específicos do local, o clima e o astral, os segredos e todos os diferenciais próprios do meio ambiente (relevo, hidrografia, fauna, flora, etc.). Ainda que dois lugares possam ter os mesmos elementos, a disposição de suas formas pela comunidade produz algo necessariamente diferente. Nesse caso, a ordem dos fatores altera o produto, pois o “homem apaixonado pelo meio cria a alma do lugar” (YÁZIGI, 2001).

Para Gonçalves (2013, p. 112) “a relação entre tempo e espaço se faz na experiência com o lugar”. Direcionando essa compreensão à discussão da atividade turística quanto seu uso na configuração territorial, é preciso entendê-la não apenas como uma “camada técnica sobreposta ao espaço, mas como uma abertura interpretativa de uma realidade” (TELLES; VALDUGA, 2014, p.4).

Fazendo um comparativo com o turismo, nota-se que em muitos casos, a atividade é erroneamente sintetizada apenas como uma atividade econômica e, nesse sentido, é importante ter em vista que tão relevante quanto seu aspecto econômico é a dimensão social e cultural que o abriga (PIRES, 2004). Dentro dessa lógica, Sessa (1983) aponta que o epicentro do fenômeno turístico é de caráter humano, visto que são os homens que se deslocam e não as mercadorias.

Sendo as cidades construções sociais e culturais, Castrogiovanni (2003) aponta a importância do turista em ter uma visão global da cidade que visita, abrangendo os aspectos naturais e culturais, e também uma visão específica na qual seja possível identificar singularidades e especificidades do espaço urbano visitado.

Tuan (1983) coloca que através da experiência o significado de espaço se funde ao de lugar. O espaço, mais abstrato, transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor, conforme este vai adquirindo definições e significados. Aqui, compreende-se que “a experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência” (TUAN, 1983, p. 10). O autor classifica o lugar

como um tipo de objeto, visto que ambos atingem uma realidade concreta quando a experiência do indivíduo com estes é total, ou seja, através da utilização de todos os sentidos e da mente.

A experiência é constituída de sentimento e pensamento. O sentimento humano não é uma sucessão de sensações distintas; mais precisamente a memória e a intuição são capazes de produzir impactos sensoriais no cambiante fluxo do sentimento como falamos de uma vida de pensamento. É uma tendência comum referir-se ao sentimento e pensamento como opostos, um registrando estados subjetivos, o outro reportando-se à realidade objetiva. De fato, estão próximos às duas extremidades de um continuum experiencial, e ambos são maneiras de conhecer (TUAN, 1983, p. 11).

Acredita-se que, assim como coloca Rolim (1997), ao se compreender que as cidades consistem em formas de sensibilidade, supõe-se que elas comportam uma multiplicidade de olhares para se poder reconstruir as suas mais variadas imagens e aí então, transformá-las em um objeto de estudo. Neste sentido, as várias ocupações da cidade pelos indivíduos, pelos grupos e as instituições sociais, refletem as formas de organização e produção dos diferentes espaços (públicos e privados) existentes na cidade e que esses consistem em locais de representação da tradição, da modernidade, da repressão, da propriedade, da monumentalidade, dos rituais, do simbólico, do artístico, do arquitetônico e do lazer.

Cada um desses espaços está impregnado de lembranças do tempo, englobando os sonhos, ilusões e diferentes momentos da trajetória individual e social que testemunhou. Os bares e restaurantes recaem nessa categorização: espaços abertos ao público em geral, e que são frequentados para se vivenciar momentos agradáveis, da comensalidade ou da sociabilidade.

Lima (2010, p. 10) aponta que os restaurantes configuram-se em “espaços tão imbricados ao cotidiano urbano” que acabam por se tornar meios reveladores dos modos de vida, costumes e crenças locais, consistindo em um lugar relevante para a observação do comportamento, dos acordos e conflitos sociais, assim como das nuances da cultura, da formação de imaginários e dos processos de identificação. Ambiente de evidente socialização, o restaurante acaba se convertendo em uma escola de boas maneiras, onde as normas de conduta e convivência são constantemente produzidas e reproduzidas:

[...] um sinal de história, do movimento transformador das ideias, dos ideais. Alarde da memória social, é, também, expressão de tradições – sempre dinâmicas e permanentes – e de conhecimento construído e acumulado ao longo dos tempos: tecnologias do culinário, saberes do comestível” (LIMA, 2010, p. 10).

Tratando especificamente do contexto de Curitiba, Urban (2002) afirma que “navegar pelos bares da cidade é resgatar o tempo e recortar o universo de hábitos, costumes e comportamentos de uma cidade tricentenária” E se Paulo Leminski decretou que “O Rio é o mar. Curitiba, o bar”, que melhor lugar para se refletir acerca de nuances do contexto urbano curitibano do que por meio de seus bares e restaurantes? Até porque, como coloca Staviski (2011, p. 10) “um bom bar é a cara da cidade onde estão localizados”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na compreensão de Dencker (1998, p. 21) “[...] o método especifica o procedimento a ser seguido na busca do conhecimento”, podendo ser definido como um conjunto de regras ou critérios que servem de referência no processo de busca da explicação ou da elaboração de previsões em relação a questões ou problemas específicos, sendo três elementos que formam a base da investigação científica e que caracterizam o conhecimento como ciência: a teoria, o método e a técnica.

Naturalmente, no decorrer de uma pesquisa, vários questionamentos acabam emergindo – seja durante a contextualização teórica ou na coleta de dados em campo - principalmente quando se tem como objeto de pesquisa uma temática ainda pouco debatida. A ausência de estudos anteriores sobre o tema deste projeto (considerando-se os que utilizam o termo baixa gastronomia) é uma das razões pela qual optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório centrada em três questões-chave da qual derivam os objetivos específicos, detalhados na sequência:

- **Questão de Pesquisa: “Quais as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia?”.**
 - **Objetivo Específico correspondente: a) Analisar as características dos estabelecimentos de Baixa Gastronomia em Curitiba/PR;**

Buscando aplicar uma abordagem acadêmica ao objeto de pesquisa, este objetivo visa compreender as dinâmicas de consumo da baixa gastronomia confrontando as definições aferidas ao termo e os dados levantados durante a pesquisa de campo. Ressaltando novamente que o viés de análise apoia-se na perspectiva dos proprietários dos estabelecimentos.
- **Questão de Pesquisa: “Como essas influenciam na relação indivíduo-lugar?”.**
 - **Objetivo Específico correspondente: b) Investigar o papel que a Baixa Gastronomia pode exercer na construção da relação indivíduo-lugar;**

Parte-se da premissa de que os estabelecimentos de A&B configuram-se não apenas em espaços de comercialização e degustação de iguarias, mas principalmente locais de socialização, nos quais é possível observar aspectos do cotidiano urbano onde estão inseridos e a perspectiva de acolhimento/pertencimento/hospitalidade.

Logo, este objetivo visa compreender como os estabelecimentos de Baixa Gastronomia interagem em um aspecto territorial: o vínculo com a rua, bairro, cidade onde estão instalados e os consumidores que permeiam esses espaços. Pautando esta perspectiva para a ideia abordada na contextualização teórica de “lugar”, ao que se relaciona ao sentido de pertencimento do local, a relação de identidade do entrevistado com o estabelecimento enquanto local de trabalho e de convivência.

- **Questão de Pesquisa: A Baixa Gastronomia está inserida no cenário turístico curitibano?**
 - **Objetivo Específico correspondente: c) Avaliar se os estabelecimentos de Baixa Gastronomia estão inseridos no cenário turístico de Curitiba/PR;**

Os estabelecimentos de A&B classificados como de baixa gastronomia, assim como os demais segmentos de estabelecimentos desse setor, constituem elementos importantes da paisagem urbana. A gastronomia por sua vez constitui um elemento importante dentro da atividade turística (ou ao menos deveria constituir), seja apenas como um serviço de oferta técnica ou como atrativo (principal ou complementar), logo se questiona como esses espaços estão sendo inseridos na atividade turística de Curitiba?

Destas três questões norteadoras da pesquisa derivam-se outras variáveis a serem consideradas principalmente durante a etapa da pesquisa de campo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa qualitativa, na percepção de Creswell (2010), consiste em um meio para explorar e compreender o significado que os indivíduos ou os grupos

atribuem a um problema social/humano. Seu processo envolve questões, procedimentos e dados tipicamente coletados no ambiente do participante além da análise desses indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados.

De acordo com Flick (2004), os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa envolvem a escolha correta de métodos e teorias assim como a variedade desses, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas e nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas respectivas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento. A perspectiva da pesquisa como produtora de conhecimento é o eixo principal do enquadramento deste estudo sob o caráter qualitativo, visto que um dos principais objetivos é justamente o de se buscar discutir e compreender a baixa gastronomia sob uma ótica acadêmica.

Referente ao caráter exploratório, Dencker (1998, p. 58) salienta que “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições”, caracterizada por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral “levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”.

3.2 TÉCNICAS E DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Com base nos procedimentos expostos por Gil (1991), comuns à pesquisa exploratória, primeiramente realizou-se uma investigação bibliográfica a fim de construir o marco teórico com os conceitos pertinentes à temática desta pesquisa. No entendimento de Dencker (1998, p. 37) para se realizar a pesquisa bibliográfica, assim como na documental, o pesquisador deve procurar todas as informações existentes acerca do assunto que pretende estudar, “levantando material referente a casos semelhantes, estudos teóricos sobre as variáveis envolvidas e propostas de modelos sobre a realidade”. Este levantamento permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita também o levantamento de dados históricos.

Segundo Gil (2008, p. 61), apesar das fontes bibliográficas mais conhecidas serem os livros de leitura corrente, existem outras fontes como: “obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e

periódicos de indexação e resumo”. Sendo que para o autor, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

Referente à utilização de textos de reportagens e publicações de páginas da Internet na construção da fundamentação teórica, ressalta-se novamente que ainda que tais fontes não disponham do mesmo valor teórico que as de cunho acadêmico, elas precisam ser consideradas, principalmente nesse trabalho, visto que no caso da baixa gastronomia, é o *lócus* onde o debate encontra eco. Além disso, o uso desses dados pode ser justificado através da afirmação de Gil (2008, p. 151):

Os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinemas, programas de rádio e televisão, constituem importantes fonte de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico.

Para atender ao objetivo de investigar as características de consumo da Baixa Gastronomia no cenário curitibano, além da pesquisa de gabinete, surge a necessidade da realização de uma pesquisa de campo. Para esta etapa do projeto, optou-se pela adoção conjunta de duas técnicas de coleta de dados: entrevistas semiestruturadas e observação qualitativa assistemática.

Para Flick (2004) a pesquisa qualitativa trabalha essencialmente com dois tipos de dados: *dados verbais* (coletados por meio de entrevistas semiestruturadas ou narrativas, aplicadas de modo individual ou em dinâmicas de grupo) e *dados visuais*, resultados da aplicação de diversos métodos observacionais, que variam da observação participante e não-participante à etnografia e à análise de fotografias e filmes.

Assim, nos estabelecimentos delimitados no recorte espacial, realizou-se a observação qualitativa assistemática e a aplicação das entrevistas com os gestores/proprietários dos estabelecimentos. Além da entrevista e observação, para verificar se os estabelecimentos integram formalmente a oferta turística de Curitiba, efetuou-se uma análise de materiais promocionais dos órgãos oficiais de Turismo do município.

Como aponta Martins, Amorim e Schlüter (2012) há diversas formas de se desenvolver brochuras gastronômicas, neste sentido o enfoque da análise foi

exclusivamente em verificar se entre os materiais havia algum tipo de referência à baixa gastronomia ou estabelecimentos classificados dentro do conceito.

A delimitação do universo de aplicação das entrevistas segue a noção de amostragem não probabilística, que segundo Dencker (1998) tem como pressuposto o bom senso do pesquisador para escolha de seus informantes, tanto no que se refere à quantidade das informações coletadas quanto à qualidade das mesmas.

A seleção dos estabelecimentos resultou do cruzamento dos estabelecimentos listados no livro “Pelos bares do Paraná – A vida é a arte do encontro. O bar é o lugar” de Staviski (2011) e dos locais indicados no Mapa Colaborativo do blog Curitiba Baixa Gastronomia (FIGURA 2). Na sequência apresenta-se o detalhamento do recorte espacial da aplicação da pesquisa de campo:

- Bares tradicionais de Curitiba - recorte de 23 estabelecimentos efetuado por Staviski (2011):
 - Armazém Santa Ana; Bar Botafogo; Bar Brahma; Bar do Alemão; Bar do Dante; Bar do Edmundo; Bar do Pudim; Bar do Passarinho; Bar e Restaurante Palácio; Bar Lusitano; Bar Mignon; Bek’s Bar; Bife Sujo; Casa Velha; Giraldi; Hermes; Kapelle; PickNick Bar; Roxinho Esporte Bar; Silzeu’s; Bar Stuart; Tartaruga Bar e Restaurante; Zezito’s Bar.

Os estabelecimentos que constaram tanto no levantamento de Staviski (2011) quanto nas indicações do Mapa da Baixa Gastronomia constituíram o recorte espacial da aplicação da pesquisa de campo, listados a seguir (FIGURA 4).

1) Armazém Santa Ana

- Endereço: Rua Senador Salgado Filho, nº. 4460 – Uberaba;

2) Bar do Dante

- Rua Conselheiro Carrão, nº. 194 – Alto da XV;

3) Bar do Edmundo

- Avenida Prof. Erasto Gaetner, nº. 1764 – Bacacheri;

4) Bar do Pudim

- Praça do Redentor, nº. 322 – São Francisco;

5) Bar e Restaurante Palácio

- Rua André de Barros, nº. 500 – Centro;

6) Bar Mignon

- Rua XV de Novembro, nº. 42 – Centro;

7) Casa Velha

- Rua Mateus Leme, nº. 5981 – Abranches;

8) Giraldi

- Rua Schiller, nº. 200 – Cristo Rei;

9) Silzeu's

- Via Vêneto, nº. 500 – Santa Felicidade;

10) Bar Stuart

- Praça General Osório, nº 427 – Centro;

11) Tartaruga Bar e Restaurante

- Rua Atílio Bório, s/n (próximo ao nº. 1281) – Alto da XV.

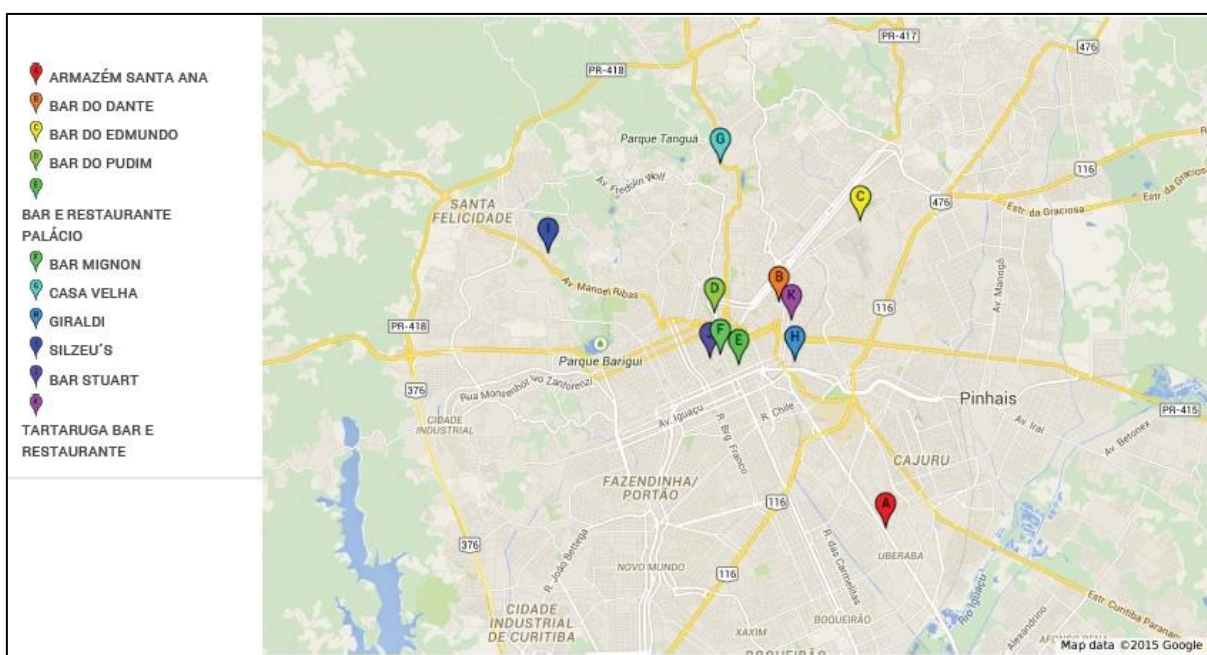


FIGURA 04 – MAPA DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA DE CAMPO
 FONTE: A autora (2015) adaptado de Google Maps (2015)

A escolha pela utilização desses dois materiais como critério para seleção dos estabelecimentos pesquisados justifica-se na afirmação de Barcinski (2012) de que muitos dos lugares de baixa gastronomia não aparecem em guias oficiais (turísticos ou não). Este fato justifica também a utilização de exemplos retirados de *blogs* e páginas de redes sociais para ilustrar a análise dos materiais promocionais.

Desse modo, assim como o livro de Barcinski (2012) para a cidade de São Paulo, o levantamento realizado por Staviski (2011) acaba consistindo em um guia informal de estabelecimentos, neste caso em específico, estabelecimentos tradicionais do Estado do Paraná. A perspectiva apresentada pelo autor (2011) na seleção e descrição dos locais vai ao encontro da percepção apresentada para baixa gastronomia ao longo da contextualização teórica, inclusive tendo sido citado no decorrer do trabalho.

O mapa da Baixa Gastronomia de Curitiba também pode ser classificado como um guia informal de estabelecimentos de A&B, além de possuir relação direta com o objeto de pesquisa. O fato desse configurar-se em um mapa colaborativo é também um fator relevante, visto que conforme apresentado anteriormente, o mapa colaborativo possui um papel importante na dinâmica entre as pessoas e os espaços em que circulam e habitam, visto que o mesmo:

[...] potencializa novas práticas associativas e representações sociais do espaço geográfico. Ao possibilitar a inserção de registros personalizados de roteiros, temas variados e lugares de preferência – bem como a postagem de textos, vídeos, fotografias e áudios – o modelo de mapa colaborativo potencializa a renovação da imagem-ideia dos territórios (RIBEIRO; LIMA, 2011, p. 38).

No período pós-informática, os mapas assumem uma pluralidade de papéis, não se limitando mais apenas à representação espacial, mas passando a serem tratados como um banco de dados: a compatibilidade entre meios diversos e os elementos trocados entre eles adicionam camadas de informações aos mapas. Com essa diversificação de uso para além da observação de caminhos ou fronteiras, “o mapa se apresenta como uma interface, onde não só o território, mas também o cotidiano da sociedade ganha espaço para representação” (SOUSA, 2010, p. 6).

3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A opção por entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de dados justifica-se no fato deste modelo permitir a emergência de informações de forma

mais livre (MANZINI, 1990), visto que as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

As entrevistas de caráter qualitativo (semiestruturadas ou não-estruturadas) possuem uma perspectiva de condução mais próxima de uma conversa com um propósito, tendo como objetivo compreender valores e opiniões, captar tendências e histórias de vida, consistindo em uma troca mútua de informação/experiência entre entrevistador e entrevistado (JENNINGS, 2005).

Bauer e Gaskell (2011) afirmam que toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, uma permuta de ideias e de significados em que as palavras são o meio principal de troca e na qual várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas

A observação também é tradicionalmente qualificada como um método qualitativo de investigação e de um modo geral acaba se configurando como base de toda investigação no campo social. O uso da observação na coleta de dados pode ser empregada de forma independente e/ou exclusiva ou ainda conjugada com outras técnicas de coleta de dados (como entrevista e questionários), configurando-se em uma linguagem comum no processo de pesquisa. Richardson (2014, p. 259) entende ainda que a observação consiste no “[...] exame minucioso ou a mirada atenta sobre um fenômeno no seu todo ou em algumas de suas partes; é captação precisa do objeto examinado”.

O objetivo de incluir a observação como instrumento de coleta de dados é de complementar as informações que provavelmente não seriam obtidas por meio de entrevistas, como as que visam a dinâmica da relação entre os consumidores e os prestadores de serviços (seja garçom e/ou proprietário) em meio aos espaços de Baixa Gastronomia. Parte-se do princípio proposto por Yázigi (2001): o que são os lugares sem as pessoas se a alma do lugar seria feita de homens com coisas? Logo compreender a relação interpessoal nesses espaços apresenta-se como um elemento fundamental.

Buscando seguir a mesma linha adotada para a entrevista, de que a interação durante a coleta de dados ocorresse de forma mais informal e fluída, sem um roteiro formalizado e fechado, optou-se pela observação assistemática, visto que de acordo com Richardson (2014, p. 261) esse tipo de observação geralmente é utilizada em estudos exploratórios, sendo definida como “mais livre, sem fichas ou

listas de registro, embora tenha de se cumprir as recomendações do plano de observação que deve estar determinado pelos objetivos de pesquisa”.

Além de assistemática, classificou-se a observação como qualitativa, seguindo a perspectiva apresentada por Creswell (2010). Na busca pelo tipo de observação mais adequada aos propósitos da pesquisa, chegou-se a um impasse. Para esta etapa a intenção era observar as nuances do clima do ambiente e as interações sociais em meio a esse espaço da forma mais natural possível e para tal optou-se pela junção do papel de consumidor ao de pesquisador.

Em um primeiro momento, as classificações de observação encontradas se restringiam apenas entre participante e não-participante. As definições aplicadas para as duas não pareciam se enquadrar totalmente para esta pesquisa, considerando que na observação não-participante o investigador não toma parte no conhecimentos do objeto de estudo como se fosse um membro do grupo a ser observado, mas atua apenas como um espectador atento (RICHARDSON, 2014).

A adoção da postura de consumidor e não apenas observador, inviabilizaria essa opção, no entanto seria suficiente para classificar como observação participante? As definições para observação participante por sua vez pareciam muito mais próximas de uma perspectiva adotada em uma pesquisa etnográfica, por exemplo, com o pesquisador tornando-se efetivamente um membro do grupo estudado.

Neste sentido, a definição de Creswell (2010, p. 214) para observação qualitativa se mostrou a mais apropriada, visto que o autor a define como sendo “aquelas em que o pesquisador faz anotações de campo sobre o comportamento e as atividades dos indivíduos no local de pesquisa”. As anotações coletadas em campo podem ser registradas de modo não-estruturado ou semi-estruturado, utilizando-se neste caso de questões anteriores que o investigador deseja saber. O nível de envolvimento do pesquisador na observação qualitativa segue uma escala que varia de um não-participante até um completo-participante.

3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Tendo em vista que tanto a observação qualitativa assistemática quanto a entrevista semi-estruturada possuem um caráter mais aberto e não exigem um roteiro completamente delimitado, desenvolveu-se um roteiro a fim de auxiliar a coleta de dados. Para tal, com base nas discussões levantadas no decorrer da contextualização teórica, estabeleceu-se quatro eixos norteadores que na leitura da pesquisadora consistem em aspectos pertinentes em meio à compreensão do conceito da baixa gastronomia. O modelo se encontra sintetizado na Figura 5 e detalhado no Quadro 5, apresentados a seguir:

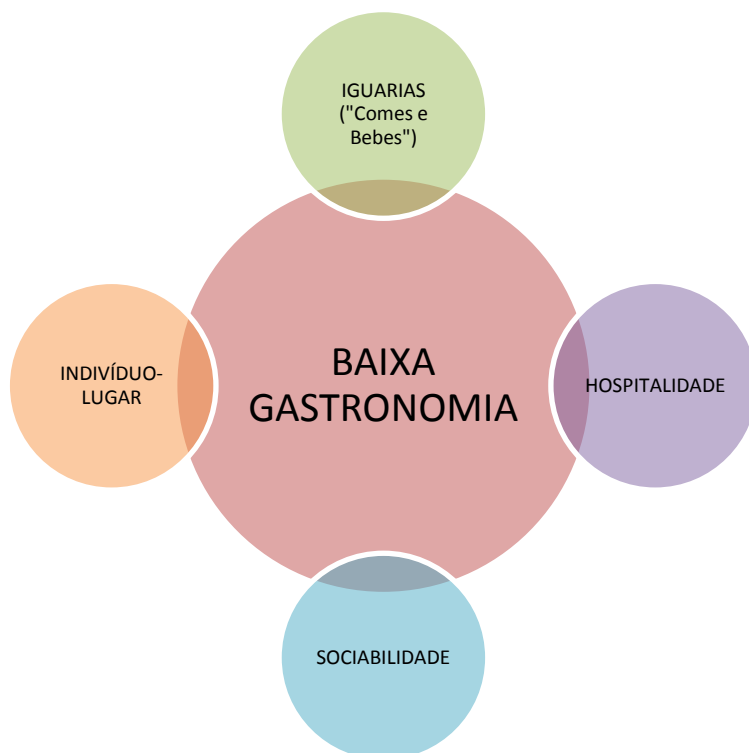


FIGURA 5 – EIXOS NORTEADORES DA COLETA DE DADOS
FONTE: A autora (2015)

Esses quatros aspectos consistem nos eixos norteadores principais tanto da entrevista quanto da observação, ressaltando que o enfoque da análise volta-se principalmente para os aspectos subjetivos envolvidos no conceito da baixa gastronomia. Pautado na contextualização teórica apresentada e em alguns estudos anteriores realizados em bares e restaurantes por outros pesquisadores (ROLIM,

1997; GIMENES, 2004; CORÇÃO, 2007), formulou-se o roteiro base apresentado a seguir (QUADRO 5):

APRESENTAÇÃO		
1. Apresentação Pesquisa	da	Apresentação sobre a proposta da pesquisa; Contextualização sobre o objeto de pesquisa – Baixa Gastronomia: o entrevistado já ouviu falar do termo? O que compreende por Baixa Gastronomia? Se já ouviu falar do termo, classificaria o estabelecimento dentro da compreensão que faz de Baixa Gastronomia?
IDENTIFICAÇÃO		
2. Identificação Entrevistado	do	Nome; Idade; Atribuições e responsabilidades no estabelecimento; Há quanto tempo trabalha no estabelecimento (como e por que chegou a ser proprietário do local); Relação com Curitiba (se é nascido na cidade ou há quanto tempo mora em Curitiba); breve histórico profissional;
3. Identificação Estabelecimento	do	Nome; Endereço; Breve Histórico (quando e por que foi criado; pessoas envolvidas no processo de planejamento, fundação e administração); horário de funcionamento; alterações/modernizações que tenham sido realizadas ao longo do tempo; formas de pagamento aceita (apenas dinheiro, aceita cartão, possui cadernetas para clientes específicos);
EIXOS NORTEADORES		
Indivíduo-Lugar		A relação do estabelecimento com o bairro/região em que está instalado; as modificações identificadas ao longo do funcionamento (mudança de perfil de público; impacto de algum acontecimento da cidade, etc); o vínculo do entrevistado com a cidade, em especial a região onde o estabelecimento está instalado; Na visão do entrevistado, qual a importância de estabelecimentos, como este, para a cidade? (Em um aspecto sociocultural e histórico, por exemplo);
Sociabilidade		Perfil do público (em especial dos clientes mais assíduos); relação entre clientes; relação cliente-funcionários; senso de amizade/familiaridade em meio ao local (um garçom tratar o cliente pelo nome, por exemplo); o local frequentado também por turistas;
Iguarias (Comes e Bebes)		Se os pratos servidos derivam de alguma receita de tradição familiar; quais os pratos mais populares e que caracterizariam o local (especialidades da casa); os responsáveis pela elaboração das receitas e o comando da cozinha; como foi feita a elaboração do cardápio do local; modificações realizadas (sugestões de clientes, adaptações, sugestões de funcionários); resgate de alguma receita antiga tradicional regional; quem assume a responsabilidade pelo preparo dos pratos;
Hospitalidade		Clima do lugar; recepção por parte dos funcionários; descontração; ambiente; como é a dinâmica de atendimento com os clientes – novos e <i>habitués</i> (informalidade ou atendimento mais formal e medido por protocolos)

QUADRO 5 – ROTEIRO BASE PARA A COLETA DE DADOS (ENTREVISTAS/OBSERVAÇÃO)
FONTE: A autora (2015)

3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

Concluída a fase de coleta dos dados na pesquisa de campo, os mesmos foram tabulados e organizados de forma a subsidiar o processo de análise e interpretação. As informações obtidas por meio das entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo, visto que esta é particularmente utilizada no estudo de materiais qualitativos e objetiva compreender melhor um discurso, aprofundando suas características a fim de extrair os momentos mais importantes, com base nos objetivos da pesquisa (RICHARDSON, 2014).

As entrevistas foram realizadas com o uso de um gravador de voz e seu teor integral foi transcrito posteriormente, assim como as anotações realizadas durante a observação no local, contando também com o apoio de registros fotográficos.

Como explica Flick (2004) a transcrição e documentação dos dados coletados – visuais e verbais – não consistem simplesmente em uma gravação neutra da realidade, mas uma etapa essencial da construção no processo de pesquisa qualitativa, sendo a interpretação desses orientada ou para a codificação e a categorização ou para a análise de estruturas sequenciais no texto.

Apoiando-se na perspectiva apresentada de Creswell (2010) sobre a observação qualitativa, considerando que neste modelo as anotações coletadas em campo podem ser registrados de modo não-estruturado ou semiestruturado. Em consonância com a opção metodológica da pesquisadora de sobrepor a postura de consumidora-observadora, excepcionalmente na transcrição do relato de observação empregou-se a linguagem pessoal utilizando-se da narrativa em primeira pessoa.

Adota-se como justificativa para esta escolha a percepção apresentada por Sales (2010, p. 1) que compreendendo que:

[...] o sujeito é ator de sua trajetória e ao mesmo tempo, em sua multiplicidade, é produto/produtor de sua sociedade, e por isso carrega consigo as marcas da sua sociedade, história, época e cultura. A partir desse pressuposto, compartilho a ideia de que as narrativas de experiências pessoais fazem parte de uma contingência criativa na produção do conhecimento e conseqüentemente, transbordam os limites da produção acadêmica de maneira oculta ou assumida.

Ainda que tradicionalmente o modelo adotado na confecção dos textos científicos adote a neutralidade da terceira pessoa do singular ou a da primeira pessoa do plural, a perspectiva proposta para análise através da vivência da própria pesquisadora parece incompleta sem se assumir a particularidade da interpretação desta experiência. Admitindo-se assim a individualidade desta análise ao se imprimir os dados por meio de uma reflexão pessoal (SALES, 2010).

Para a análise de materiais promocionais utilizou-se de exemplares de folheteria recolhido nos Postos de Informação Turística do município de Curitiba, com o intuito de verificar se entre os mesmos havia menção à baixa gastronomia ou a algum estabelecimento que se enquadre neste tipo de gastronomia.

3.3.3 Teste do Instrumento de Coleta de Dados

A fim de validar o instrumento elaborado para a coleta de dados e averiguar se as técnicas escolhidas eram adequadas para os objetivos propostos, efetuou-se uma aplicação teste dos instrumentos em um dos estabelecimentos citados na listagem de Staviski (2011), mas que não constava no Mapa da Baixa Gastronomia em Curitiba, estando assim fora do recorte delimitado para a pesquisa. O local selecionado foi o estabelecimento Zezito's Bar, localizado na Rua Dom Pedro I, n.º 345 no bairro Água Verde.

Ressalta-se que o pré-teste dos instrumentos visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento, não podendo trazer nenhum resultado referente a esses objetivos, visto que o mesmo está centrado exclusivamente na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que esses meçam o que se foi proposto (GIL, 2010).

O teste foi desenvolvido em dois momentos diferentes (16 e 17 de Setembro de 2014). Inicialmente, optou-se que a primeira saída de campo seria realizada a observação e em um segundo momento a entrevista. Essa ordem foi estabelecida visando evitar que as informações coletadas na entrevista influenciassem no conteúdo de dados a serem verificados durante a observação.

A aplicação do pré-teste se mostrou fundamental para confirmar que a associação das duas técnicas selecionadas para coleta de dados em campo (entrevista e observação) estavam em sintonia com os objetivos propostos, principalmente visto que havia intenção de se analisar especialmente aspectos mais subjetivos da dinâmica de consumo (clima do lugar, hospitalidade e sociabilidade etc.), pois assim como apontou Gimenes (2004) em seu estudo em bares e casas noturnas, diferentemente de um objeto que possa ser pré-avaliado em um ponto de venda, o consumo de bares, restaurantes e similares se dá *in loco*, ou seja, “pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto” do local, incluindo sua ambientação e convívio com os demais frequentadores.

O roteiro elaborado para auxiliar na coleta de dados sofreu algumas alterações. Os eixos principais determinados como norteadores foram mantidos, porém novos tópicos foram acrescentados, como as questões para verificar o conhecimento prévio do entrevistado e sua compreensão sobre o termo baixa gastronomia.

Ao utilizar-se de um mesmo modelo de roteiro para duas técnicas de coleta de dados diferentes – entrevista e observação – faz com que alguns itens não consigam ser identificados em ambas as etapas. No caso do item “Hospitalidade”, por exemplo, os elementos sugeridos são mais facilmente identificados através da observação do que por meio da entrevista.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada no decorrer do mês de Fevereiro de 2015. Para tal, efetuou-se primeiramente um contato via telefone com os 11 estabelecimentos previstos no recorte espacial da pesquisa de campo. Este contato inicial teve como objetivo apresentar-se ao responsável pelo estabelecimento e verificar se o mesmo possuía disponibilidade para participar de uma entrevista. Quatro estabelecimentos afirmaram não terem disponibilidade no momento, sendo assim eliminados do recorte: Bar do Dante, Tartaruga Bar e Restaurante, Casa Velha e Bar Giraldi.

Apesar de a proposta inicial ser de seguir como ordem de coleta a observação e depois entrevista e inclusive ter sido essa a ordem seguida durante o teste do instrumento de coleta de dados, optou-se posteriormente por uma alteração na abordagem. Deste modo, primeiramente foram realizadas as entrevistas nos sete estabelecimentos: Bar e Restaurante Palácio; Armazém Santa Ana; Bar do Edmundo; Bar Stuart; Bar Mignon; Silzeu's e Bar do Pudim.

Após todas as entrevistas terem sido realizadas, efetuou-se a etapa de coleta de dados via observação qualitativa assistemática. Para tal executou-se um novo recorte, reduzindo para três estabelecimentos: Bar do Edmundo, Bar Stuart e Bar do Pudim. O detalhamento da aplicação da pesquisa de campo é apresentado no Quadro 6:

	ESTABELECIMENTO	NOME DO ENTREVISTADO	COLETA DE DADOS REALIZADA
1	BAR MIGNON	Paulo Roberto Cordeiro	Entrevista
2	BAR STUART	Dino Chiumento	Entrevista e Observação
3	ARMAZÉM SANTA ANA	Ana Rosemary Szpak	Entrevista
4	BAR DO EDMUNDO	Jarbas Stromberg	Entrevista e Observação
5	BAR E RESTAURANTE PALÁCIO	José Fraguas López ("Pepe")	Entrevista
6	BAR DO PUDIM	Dione Cristina F. Treis	Entrevista e Observação
7	SILZEU'S	Silzeu José Santos	Entrevista

QUADRO 6: RESUMO DA APLICAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO
FONTE: A autora (2015)

Para o novo recorte da coleta via observação, considerou-se adotar como critério o ano de fundação dos estabelecimentos, selecionando os três mais

antigos, mas por fim optou-se pelo aspecto da localização, selecionando três bares que estivessem em bairros diferentes, sendo esses: Bacacheri (Bar do Edmundo); Centro (Bar Stuart) e São Francisco (Bar do Pudim), visto que os três mais antigos (Bar Stuart; Bar Mignon e Bar e Restaurante Palácio) localizam-se todos na região central de Curitiba.

Tendo em vista que um dos eixos do roteiro de análise previa a diretriz “Indivíduo-Lugar”, esse critério se mostrou apropriado, pois permitiria averiguar a influência de aspectos da região onde o estabelecimento se encontra instalado e o próprio vínculo do entrevistado com o bairro.

Além disso, considerando a perspectiva da baixa gastronomia com a atividade turística, esse recorte diversificado territorialmente foi importante para se ter amostras que fugissem dos espaços centrais que geralmente acabam por serem privilegiados em termos de planejamento e promoção turística. Assim, os dados obtidos neste tópico puderam também ser confrontados com a análise dos materiais promocionais institucionais.

Na sequência, apresenta-se o detalhamento da análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo, por meio das entrevistas, observação e análise dos materiais promocionais.

4.1 ENTREVISTAS E OBSERVAÇÃO

4.1.1 Entrevistas com os proprietários/responsáveis pelos estabelecimentos

As entrevistas foram realizadas junto aos proprietários dos sete estabelecimentos que confirmaram disponibilidade em participar da pesquisa e ocorreram no horário e dia combinado pelos entrevistados, no espaço dos próprios estabelecimentos e em alguns casos inclusive dentro do horário de funcionamento do local.

As entrevistas foram conduzidas do modo mais informal possível, buscando manter um tom mais próximo a uma conversa entre a pesquisadora e o entrevistado, sem as formalidades/rigidez de uma entrevista. Seguindo a perspectiva da entrevista semi-estruturada, o roteiro base para a coleta de dados (QUADRO 5) foi utilizado apenas como um guia dos tópicos a serem debatidos,

não tendo sido imposta nenhuma ordem. Os questionamentos foram sendo inseridos conforme o entrevistado ia tecendo seus comentários/relatos.

A fim de iniciar a discussão sobre os dados obtidos, apresenta-se primeiramente uma breve contextualização dos entrevistados. Alguns dados acerca do histórico dos estabelecimentos foram complementados com informações retiradas de estudos sobre bares e restaurantes de Curitiba como, por exemplo, os realizados por Urban (2002), Staviski (2011) e Malucelli (2014).

Todos os entrevistados assinaram um termo de autorização consentido a utilização e divulgação de suas identificações e relatos (no todo ou em parte, editado ou não) obtidos via entrevista. A transcrição de trechos dos depoimentos no decorrer da análise respeita o teor da fala dos entrevistados, tendo sido omitido/editado apenas os espaços contendo vícios de linguagem.

1) Paulo Roberto Cordeiro (Bar Mignon):

Atua na função de gerente do estabelecimento há aproximadamente vinte anos. O Bar Mignon foi fundado em 1924 pelo avô de sua esposa (sócia proprietária junto com seu pai, Heitor Amatuzzi Junior, falecido no final de 2014) e funcionava inicialmente como uma pastelaria em um ponto pequeno no centro. Começou a funcionar como bar a partir de 1945, sendo um dos primeiros a existir na Rua XV de Novembro (MALUCELLI, 2014).

2) Dino Chiumento (Bar Stuart):

Aberto em 1904, o Stuart é o bar mais antigo de Curitiba. Localizado sempre na região central, o estabelecimento mudou duas vezes de endereço até se instalar permanentemente na esquina da Praça General Osório.

Recém-chegado com a família da Itália, Dino começou a trabalhar no bar aos 14 anos, em 1950. Permaneceu como funcionário por 25 anos até comprar o estabelecimento em 1975. Foi proprietário do local até 2008 quando o vendeu para o atual sócio majoritário, Nelson Ferri. De acordo com Dino, ele manteve 10% da sociedade – *“só para não parar. O que eu quero é continuar trabalhando”*.

3) Ana Rosemery Szpak (Armazém Santa Ana):

Inaugurado em 1934, pelo casal Paulo e Julia Szpak - avós da entrevistada - funcionava inicialmente como uma venda de *secos e molhados*. Permanecendo

no mesmo endereço, o estabelecimento ainda mantém algumas características de armazém, no entanto com o passar do tempo foi se aproximando mais da perspectiva de bar. Ana e seu irmão Fábio dividem as funções da gerência do estabelecimento e consistem na terceira geração da família à frente do local.

4) Jarbas Stromberg (Bar do Edmundo):

Em funcionamento desde 1965 no bairro Bacacheri, o estabelecimento foi fundado por Edmundo Stromberg, pai do entrevistado. Jarbas comentou até ter trabalhado em outras atividades, mas sempre acabava retornando ao estabelecimento, há aproximadamente 15 anos foi convidado por seu irmão José Edmundo Stromberg para conduzirem juntos a administração do local e desde então se dedica exclusivamente ao estabelecimento.

5) José Fraguas López, o “Pepe” (Bar e Restaurante Palácio):

Fundado com o nome de “Bar, Café e Restaurante Palácio” em 1930 por Adolfo Bianchi, na descrição de Pepe – *“um italiano de origem argentina ou um argentino de origem italiana”*.

Em 1945, o local foi comprado por sócios da Companhia Inglesa São Paulo Railway e, em 1950, com a sociedade desfeita, a propriedade do bar foi negociada pelo sócio Antonio Humia Duran, sendo somente em 1955 que Pepe assumiu o estabelecimento. O estabelecimento mudou duas vezes de endereço até a década de 90, quando se instalou na sede atual, localizada na rua André de Barros (MALUCELLI, 2014).

6) Dione Cristina F. Treis (Bar do Pudim):

Fundado em 1968, o bar carrega em seu nome o apelido de seu primeiro proprietário. Dez anos após sua inauguração, o local foi colocado à venda, sendo adquirido por Hilário Artur Treis, marido de Dione, que optou por manter o nome do estabelecimento. Hilário acabou falecendo em um acidente automobilístico em 2000 e desde então Dione assumiu a gerência do bar.

7) Silzeu José Santos (Silzeu’s):

O local começou suas atividades em 1966 como uma pequena mercearia fundada por “Dona Sirty”, avó do entrevistado, no bairro Vista Alegre. Em 1972, o

pai de Silzeu saiu do emprego em uma distribuidora de veículos e foi trabalhar exclusivamente no local, que com o passar do tempo foi diminuindo o espaço de mercearia até se manter apenas como bar. Com música ao vivo, de acordo com o entrevistado, o estabelecimento chegou a sair em listas dos melhores lugares para se dançar em Curitiba. Como o local onde o bar estava instalado era alugado e acabou entrando em um processo de partilha de herança, o estabelecimento foi obrigado a mudar de endereço, passando a funcionar no bairro Santa Felicidade desde 2012. Silzeu, que comentou trabalhar com o pai no local desde seus 11 anos, é o atual proprietário do local, assumindo as funções de gerência.

Ainda que os entrevistados tenham sido brevemente informados via telefone acerca da temática da pesquisa, todas as entrevistas foram iniciadas com uma contextualização sobre a proposta e os objetivos do estudo. Neste momento aproveitou-se para questionar se o entrevistado já conhecia o termo baixa gastronomia e qual a compreensão que fazia da mesma. Dos sete entrevistados, cinco afirmaram terem algum conhecimento a respeito. Paulo, do Bar Mignon, citou inclusive o *blog* Curitiba Baixa Gastronomia.

Solicitou-se então que os mesmos tentassem sintetizar sua compreensão a respeito da expressão, ao que definiram como:

- *lugares bons para se comer por um preço acessível.* (Paulo)
- *comida de boteco.* (Silzeu)
- *a parte de bares, lanchonetes e tal que lida com petiscos, etc.* (Jarbas)
- *é um produto bom e barato.* (Dione)
- *lugares que não são restaurantes chiques, mas onde você pode comer uma comida diferenciada, petiscos, comidas saborosas, diferentes.* (Ana).

Entre as respostas é possível observar alguns aspectos identificados anteriormente na contextualização teórica (CARVALHO, 1981; BOLAFFI, 2009; CASTRO, 2011; STAVISKI, 2011; CALDAS, 2012; DELFIM, 2013; SALVADOR, 2013), como a associação com um preço mais acessível, a relação com estabelecimentos que vendem aperitivos (esta perspectiva bem próxima da associação entre baixa gastronomia e botecos) e percepção da qualidade da comida servida.

Nota-se no entanto que o atendimento e o clima do ambiente na dimensão da relação entre cliente-funcionário, como as proposta por Castro (2011) e Caldas

(2012) por exemplo, não foram citados por nenhum dos entrevistados. Ainda que não mencionados nesse momento, ao longo dos depoimentos ficou evidente a importância desses aspectos, assim como a relação para/com os clientes e até mesmo a perspectiva do vínculo afetivo com o local e com os próprios consumidores.

A questão do vínculo afetivo com seus respectivos estabelecimentos é evidente ao longo de todos os relatos. Isso se deve principalmente pelo fato de a maioria consistir em estabelecimentos de administração familiar, fundados por seus pais ou avós, o que fez com que alguns entrevistados estivessem envolvidos com as atividades no estabelecimento desde muito novos. Ainda que esse aspecto tenha sido observado, é preciso ponderar que essa percepção diz respeito à uma relação entre proprietário/estabelecimentos. Evidentemente que o fortalecimento desse tipo de vínculo entre consumidores/estabelecimentos não opera necessariamente da mesma forma.

Silzeu, por exemplo, contou que por volta dos 11 anos já começou a auxiliar seu pai no estabelecimento, que nessa época ainda mantinha a parte de mercearia: - *eu comecei a trabalhar em média de 10, 11 anos, ajudando. Todo domingo eu ia lá, vender jornal, pegar pão, leite.* Assim como ele, seus irmãos também costumavam participar das atividades do estabelecimento, mas aos poucos foram se direcionando a outras atividades profissionais: - *o meu pai sempre me delegou muito mais função que os outros e como eu tinha mais o feeling do negócio comecei a ficar mais a frente.* Ana também afirmou estar envolvida com o armazém da família desde muito nova: - *Desde criança, como meu filho que já vem de manhã comigo. Já ficava ajudando.*

O intenso envolvimento emocional dos entrevistados com o local, visto tanto o elo sentimental quanto a quantidade de horas dedicadas ao ofício, acaba fazendo com que o estabelecimento seja palco de momentos marcantes da trajetória pessoal. A entrevistada Dione contou como foi assumir o estabelecimento depois da perda do marido em um acidente automobilístico, discorrendo sobre a evolução do vínculo com o lugar e a adaptação à nova função.

- *Eu tive que aprender tudo na marra. Foi como se eu tivesse caído de paraquedas fechado. Foi difícil principalmente pelo emocional porque ele ainda era novo (...). Não tive aquele período de ficar lá chorando, sabe? (...) Eu continuei aqui, procurei manter a qualidade que ele gostava porque ele gostava de comer bem e de servir bem. Então procurei fazer o*

máximo, o melhor que podia. Hoje eu gosto de trabalhar aqui. Gosto, me identifico, tive muitos clientes amigos, muita gente me apoiou, dizia que o bar não podia fechar porque era antigo, que era num local que não podia acabar. E eu fui mudando e hoje eu te diria que tem muitas características minhas aqui dentro. O bar hoje tem mais a minha cara. Eu me identifico com o lugar porque fiz muitos amigos. E hoje eu vejo que se eu não tivesse esse preenchimento de trabalho na minha vida, eu tinha enlouquecido, sabe?(...). E aqui funciona, todo mundo gosta, tenho muita clientela nova que elogia. Então isso faz você continuar, seguir. (Dione)

O vínculo afetivo apoiado ao senso do estabelecimento consistir em uma tradição familiar é um fator importante inclusive de motivação de continuidade do negócio, mesmo frente a período de dificuldades:

- É minha vida, mas é cansativo. Eu só trabalhei com isso, se eu disser que eu sei fazer outra coisa, é mentira. Se alguém chegar e falar: “- Silzeu, você topa outro desafio?” eu topo de peito aberto e vou encarar tudo, mas isso aqui é minha vida. (...) Se não fosse isso, em alguns momentos da trajetória do bar, eu teria desistido. Mas como é de família, tem uma história toda, tem gente que chega aqui, começa a contar cada história do bar... Cliente de 80 anos, os nonos e nonas aqui de Santa Felicidade: “- Eu conheci seu avô, seja bem-vindo!”. Então é uma coisa que te motiva, mas é sacrificante. (Silzeu)

Aproveitando-se dessa relação afetiva dos entrevistados com os estabelecimentos e essa percepção do mesmo como uma tradição familiar, solicitou-se aos mesmos que tentassem sintetizar o que o local representava além de local de trabalho. Essa foi uma das perguntas que surgiram durante a entrevista realizada com a proprietária do Armazém Santa Ana (Ana) e que acabou sendo replicada para os demais entrevistados. As respostas demonstram claramente que os estabelecimentos são tratados como uma extensão de suas casas. Representam um lugar onde se concentra seu ofício de trabalho, o ponto de encontro com seus amigos, o contato com uma tradição familiar, enfim, onde vivem a maior parte de seus dias e guardam muitos elementos de sua história.

- É minha vida porque todas as minhas características estão aqui. Até minha casa, meu barzinho, é tudo cheio de coisinha, o pessoal fala que é uma filial do Armazém (Ana);

Por paradoxal que possa parecer essa relação de locais públicos assumindo o significado de espaços privados, esta percepção é possível, pois em meio a esses espaços a vida privada acaba encontrando um prolongamento, um eco, um apoio (ROLIM, 1997).

- Assim como para o cliente é uma extensão da casa, para mim também. Eu passo a maior parte do tempo aqui. (Jarbas)

A relação bar/restaurante na perspectiva mais próxima ao que se considera “lar” também pode ser explicada através de uma compreensão da existência de uma familiaridade/amizade em meio a esses estabelecimentos. Retomando aqui a perspectiva aplicada à baixa gastronomia como sendo aqueles locais informais, “perto da sua casa, onde estão todos os seus amigos, o cara atrás do balcão te conhece” (CARVALHO, 1981; CALDAS, 2012; CASTRO, 2012).

Lembrando que os bares, restaurantes e similares consistem em locais de interação social, configurando-se não apenas como espaços de comercialização e degustação de refeições, mas também como locais de descontração, entretenimento e encontro de amigos e familiares. São espaços relacionais, de valorização da comensalidade e da sociabilidade, um ponto de estreitamento de relações (ROLIM, 1997; PITTE, 1998; URBAN, 2002; BROOKES, 2005; OLIVEIRA, 2006; AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012; GIMENES, 2011).

As entrevistas reforçaram esta perspectiva dos bares e restaurantes como ponto de encontro e de interação social, visto que o modelo de consumo é principalmente relacionado à imagem de grupos reunidos, comendo e conversando.

- Antigamente nós fazíamos música aqui, mas os clientes começaram a reclamar que vinham pra conversar e não pra escutar barulho. (Dino)

- O pessoal que vem aqui vem pra comer, pra beber, bater papo. Até teve uma hora que a gente inventou de colocar música, o pessoal começou a pedir a conta: “Ah! Não dá pra conversar!”. (Jarbas)

Assim como abordado no decorrer da contextualização teórica sobre a conceituação da baixa gastronomia, nota-se uma perspectiva de perfil de atendimento que busca adotar uma abordagem mais descontraída com relação com aos fregueses. Essa familiaridade funcionário/consumidor fica ainda mais evidente quando se trata de clientes que já frequentam o estabelecimento há muito tempo e/ou por parte de funcionários que estão no ofício por um período igualmente longo. Retoma-se aqui a fala de Castro (2012) ao descrever os estabelecimentos de baixa gastronomia como locais na qual “[...] estão os seus

amigos, o cara atrás do balcão te conhece. Você encosta a barriga no balcão e está em casa.”.

Assim como Rolim (1997) observou em seu estudo sobre bares e restaurantes é nítida a valorização das relações pessoais. Há sempre uma preocupação em prestar um bom atendimento. Profissional, porém não medido por tantos protocolos formais, busca-se deixar o cliente à vontade em um tratamento mais próximo do afetoso.

- Às vezes o cara chega aqui com uma infinidade de problemas e quer resolver tudo aqui dentro. Eu brinco: “Meu Deus do céu, vamos ter que tirar as mesas e colocar uns divãs aqui!”. E por exemplo, tem uns clientes do tempo que meu pai, que Deus o livre se você não for na mesa dele, cumprimentar e tal. Ele chega aqui: “Eu nunca mais volto aqui, você nem chegou na minha mesa, não me deu oi!” É assim, você te que ter o feeling de chegar na pessoa, cumprimentar. (Jarbas)

- A gente tem uma dívida aqui. Financeiramente, emocionalmente, tudo. Os fregueses dividem problemas com a gente, dividem alegrias, dividem as viagens que fazem. A gente compartilha! (Ana)

Os funcionários mais antigos estão há tanto tempo em seu ofício que acabam desenvolvendo uma sintonia com os clientes, conhecendo os gostos e particularidades da clientela mais fiel, propiciando um atendimento mais personalizado.

- Tem clientes que gosta de sentar lá, outro que gosta de tomar cerveja quente, então tem que saber como agradar todo mundo. A gente vai conhecendo né...uns 30% a gente consegue dar um atendimento diferenciado. Tem cliente que antes dele descer do carro, antes dele falar, já tá ali, eu já sei. Ele está atravessando a rua e já chego com a cerveja dele. Tem cliente que tem conta, eu compro na loja dele, eu falo para ele “- Vai marcando, que eu nem sei quanto eu tô te devendo”, aí ele bebe a cerveja e fala “- Acabou, acabou nossa dívida”. Eu viajo, compro uma coisa que eu lembro do freguês. Aqui no cantinho tem o pessoal da diretoria, são uns quinze senhores que tem um grupo e já fizeram uma confraria entre eles, quando vão jantar, se reúnem aqui. Aí eu viajo e às vezes trago um queijinho, um chouriço, um peixinho... Aí o outro vem e também traz um peixinho: “- Ana, frita aí pra gente comer”. Isso não gera custo, a gente põe aí. - Ana

- Tem o pessoal do balcão ali que volte e meia, vai no açougue, vê um carneiro, não sei o quê, não está no cardápio nada e a gente chega, faz ali, serve para o pessoal. O pessoal traz coisa de fora: “- Fiz um quibe cru, vamos comer?” – Jarbas.

- A maioria dos fregueses aqui, quando entra, chamam o garçom e dizem: “Garçom, meu prato”, pois eles já os conhecem. (Pepe)

Em alguns casos, esses funcionários mais antigos acabam se tornando até mesmo uma marca local. É o caso, por exemplo, do garçom “Miltinho” do Bar do Pudim, que trabalha há aproximadamente 30 anos no local. Em uma das paredes do estabelecimento há inclusive um *banner* sobre o serviço de encomendas do bar para eventos contendo uma brincadeira com o garçom, desenvolvido por um *design* que é também cliente do estabelecimento (FIGURA 6).



FIGURA 6: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO DE ENCOMENDA DE SALGADINHOS DO BAR DO PUDIM
FONTE: A autora (2015).

Dione contou que Miltinho começou a trabalhar no local na década de 80 e que chegou a sair duas vezes do estabelecimento, mas acabou retornando, estando direto na casa desde 1994. O modo com que ele conduz os atendimentos acaba criando uma aproximação e amizade entre os consumidores, que ficam cativadas pela forma com esse conduz o atendimento:

- Ele conhece as pessoas pelo nome, onde trabalha, o que faz... E ele sabe o que a pessoa gosta de beber. Então a pessoa entra e ele já tá indo com a cerveja que ela gosta. Ou ele já está levando o aperitivo que a pessoa gosta. E isso pro cliente é uma coisa, sabe? "Pô! Ele sabe o que

eu tomo!”. E ele tem uma memória fantástica. Tem muita memória dessas particularidades. Ele põe na mesa que o cliente tem o costume de sentar porque tem cliente que chega e senta sempre na mesma mesa. Então todo mundo que entra, fica “- Cadê o Miltinho?”. Então o pessoal se identifica muito. E ele é assim, ele tem um jeito de atender que o pessoal gosta dele. (Dione)

Ainda que alguns entrevistados tenham citado a dificuldade atual em encontrar bons profissionais neste segmento, devido tanto a uma carência de mão-de-obra especializada quanto a alta rotatividade devido a rotina exaustiva do trabalho, assim como o Bar do Pudim, a maioria dos estabelecimentos entrevistados possui ao menos um funcionário mais antigo no local:

- Eu tenho funcionários antigos e novos. O funcionário mais antigo é o chapeiro do bar que está há 34 anos na casa. (Paulo)

- Os garçons, tem um que está aí a mais de 30 anos, outro que faz 27 anos que está aqui e outro há 25 anos. Os mais antigos são os garçons. A parte do balcão, de cozinha já mudou de 2008 pra cá, depois que eu vendi. Aqui eu já aposentei uns três cozinheiros, 2 garçons, uns 4 ou 5 do balcão... Já foram uns 10 aposentados aqui. (Dino)

- Tem pessoas que já saíram da casa, que são amigos nosso até hoje. Muitos saíram. O comércio suga muito, as pessoas enjoam. (Ana)

- Entre os mais antigos tem uma cozinheira na produção de dia que está aqui já há uns 15 anos. Do mais novo, entrou um rapaz agora, faz um mês mais ou menos. Mas do pessoal da noite tem o Osíris que faz 8 anos que tá aí, o Oscar que faz 7, o Luciano que faz pouco tempo, 2 ou 3 anos. Mas a base assim, a gente procura, mas é difícil. Hoje em dia é duro montar uma equipe, antigamente era mais fácil, você pegava um funcionário e ele ficava 10, 15 anos. Saía as vezes para montar um negócio próprio, como é o caso do Zézinho que estava com 26 anos na casa, que fez uma sociedade com meu irmão, foi lá e montou o restaurante. (Jarbas)

No caso do Bar e Restaurante Palácio há inclusive uma placa em homenagem a alguns dos funcionários que permaneceram no local por pelo menos 10 anos, sendo que alguns dos referidos ainda hoje continuam trabalhando no estabelecimento. O gerente atual do Palácio, por exemplo, trabalha no local há 20 anos e há um dos garçons que é funcionário há cerca de 40 anos e que continua vindo mesmo já estando aposentado. Um dos chefes de cozinha permaneceu no estabelecimento por mais de 50 anos até falecer em meados de 2013.

A homenagem foi fixada na década de 1990 durante a inauguração das novas instalações do estabelecimento (FIGURA 7).

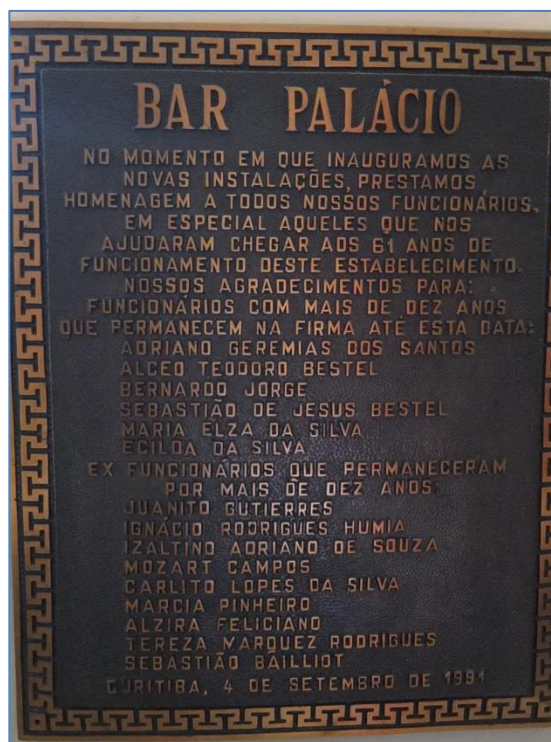


FIGURA 7: PLACA DO BAR E RESTAURANTE PALÁCIO EM HOMENAGEM A FUNCIONÁRIOS DO ESTABELECIMENTO
 FONTE: A autora (2015)

Conforme abordado anteriormente durante a contextualização teórica, existe em meio à baixa gastronomia a perspectiva da existência de uma clientela fiel. Carvalho (1981), Castro (2011) e Caldas (2012), por exemplo, citam a fidelização dos clientes do local como resultado tanto da própria dinâmica do relacionamento entre cliente e funcionário, quanto como um dos componentes a influenciar (e ser influenciado) o clima de simpatia, descontração, tranquilidade e solidariedade que permeiam esses locais.

Ana comentou que possui fregueses que frequentam o estabelecimento por aproximadamente 50 anos, trazendo hoje também seus filhos e netos. Muitos desses além de integrarem a história do estabelecimento, os conhecem inclusive antes dos entrevistados estarem a frente do local: - *tem freguês que conheceu a gente pequenininho.*

Ao comentar sobre alguns clientes que são fregueses desde os primeiros anos de funcionamento do bar, Jarbas citou que a estrutura onde o Bar do Edmundo está instalado desde 1970 é um espaço que integrava a própria casa onde sua família residia: - *Nós morávamos aqui... Então tem os clientes mais velhos que lembram da gente criança ainda, andando pelo bar.* Ele cita inclusive a

participação dos clientes durante reforma do estabelecimento em 2007, visto que o mesmo continuou em funcionamento durante as obras.

- [...] a medida que os clientes mais antigos e tal, vinham aqui, eles pediam se podiam dar uma olhada “Ah ficaria bom isso, ficaria bom aquilo”. Então até certo ponto a gente vai escutando um, escutando outro, vai fazendo. Então o pessoal meio que participou do processo. Ficou bem caseiro. (Jarbas)

Esse tom mais informal e de familiaridade entre os clientes e os funcionários do estabelecimento, visto também a possibilidade que isso traz de personalização do atendimento, gera inclusive a adaptação de certos pratos a pedido dos clientes. Retomando a fala de Castro (2011, p. 03) de que nos locais de baixa gastronomia “o *chef* – digo, o cozinheiro – aceita fazer algumas adaptações no prato para acomodar o seu paladar”:

- Tem um cliente que faz uns 40 e poucos anos que frequenta aqui. Então ele não é o cara de pegar porção. Ele chega e quer dois pedacinhos de peixe, um bolinho, um pedacinho de bucho... Ele não quer meia porção. Daí a gente chega ali e faz o que ele quer. (Jarbas)

A solicitação dos clientes por certas adaptações influencia inclusive na formação do cardápio de algum dos estabelecimentos. É o caso, por exemplo, do tradicional sanduíche Marchand do Bar Mignon, um lanche preparado no pão d’água recheado com porções de pernil fatiado com molho, uma salsicha e cheiro verde.

- O nome do sanduíche é o sobrenome do cliente que o pedia. Ele chegava e pedia um pernil com uma vina ou com uma salsicha. E daí as pessoas chegavam e pediam “- Ah eu quero um igual ao do Marchand”. Como na época Curitiba era um ovo, todo mundo se conhecia. (Paulo)

Outro prato sugerido por um cliente e que hoje consiste em um dos principais do cardápio do estabelecimento é o Testículo de Touro servido no Bar Stuart (FIGURA 8). Dino contou sobre a história do prato e revelou aos risos que até hoje nunca teve coragem de provar a exótica iguaria: *- Nunca provei, comendo assim, sem saber o que é, acho que até vai, mas sabendo...* – O prato é servido em três versões: alho e óleo, à milanesa e ao molho, sendo essa última a versão mais popular.

- A gente tinha um freguês fazendeiro de Mandaguari, daí ele disse “- Oh, um dia eu vou trazer um aperitivo, uma surpresa. Vocês fazem, mas não avisam os fregueses o que é”. Daí ele trouxe uns 20 quilos, nós preparamos e distribuímos aí no sábado que dá um movimento bom. E eles comeram. Ninguém perguntava o que era e nós também não contamos, né? Depois que saiu tudo, vieram “- O quê que era mesmo?”. Tem muitos que se arrepiaram e outros gostaram. E desde então ficou permanente no cardápio. (Dino)



FIGURA 8: TESTÍCULO DE TOURO AO MOLHO – BAR STUART.
FONTE: A autora (2015).

É interessante observar que a culinária desses estabelecimentos consiste em sua maioria em iguarias tradicionais. Seja tradicional por consistir em alguma receita oriunda da família ou por terem se tornado tradicionais visto a popularidade do prato entre os próprios clientes da casa. Aqui pode-se retomar também a perspectiva da baixa gastronomia em associação a uma comida de raiz popular, fruto de uma culinária mais simples e cotidiana, como petiscos e salgadinhos saborosos, de toque caseiro e popularmente tradicionais (CARVALHO, 1981; ROLIM, 1997; BOLAFFI, 2009; STAVISKI, 2011). Esse aspecto acaba por fazer com que essas iguarias se tornem em alguns casos, uma marca do local e um atrativo para novos clientes, motivados a conhecer tais pratos.

No Bar do Edmundo o prato mais popular é uma receita exclusiva e uma marca do estabelecimento: bucho à milanesa (FIGURA 9). Receita sugerida por uma vizinha de sua mãe, o prato integra o cardápio da casa desde a década de 60.

- Ele tem um estigma né? De “Ah quando minha avó fazia isso em casa ficava aquele cheiro!”. Meu pai na época serviu muito como peixe. A pessoa falava “- Ah não como isso nem a paul!”. Aí ele “- Ah então tá, vou

te dar um pedacinho de peixe, quero que você experimente”. Daí cortava e dava para o cara. O cara comia: “- Esse é bom, que peixe que é?”. Aí ele ia contar só duas, três vezes depois que era bucho. Às vezes o pessoal critica e não experimenta. Então tem aquele que não gosta até hoje, mas quem experimentou viu que não tem nada a ver com aquele bucho que era feito em casa, que tem aquele cheiro e tal. A maioria que experimentou, gostou. (Jarbas).



FIGURA 9: PORÇÃO DE BUCHO À MILANESA DO BAR DO EDMUNDO
FONTE: A autora (2015).

Ainda a respeito das iguarias, conforme citado pelos entrevistados ao descreverem sua compreensão sobre a baixa gastronomia, a preocupação com a qualidade da comida servida é presente em todos os relatos. Mesmo no caso de pratos que não são preparados no local, há sempre o cuidado em se manter a qualidade nos produtos servidos. Alguns trabalham exclusivamente com petiscos, como por exemplo, o Bar do Edmundo e o Bar Stuart. Mas outros possuem o cardápio com enfoque em refeições, como é o caso do Bar e Restaurante Palácio, conhecido por seu churrasco.

Além de estarem em funcionamento há muitos anos, o fato dos estabelecimentos terem permanecido nos bairros onde foram fundados (mesmo no caso dos empreendimentos que já alteraram de endereço) faz com que seja possível levantar alguns aspectos de relação entre o local e a região onde estão instalados. Alguns dos entrevistados ainda residem no mesmo bairro dos estabelecimentos, o que faz com que esse vínculo territorial seja ainda maior.

Esse senso de permanência em meio ao passar inevitável do tempo é apontado por Tuan (1983) como um elemento importante dentro da ideia de lugar. Corção (2011, p. 130) também ressalta que “os lugares tem muito a dizer quando se trata da relação entre inovação e permanência resultante do decorrer dos anos numa paisagem, sobretudo em uma paisagem de um centro urbano marcado pela

dinâmica”. E esta perspectiva mostrou-se um elemento importante de identificação e de construção do vínculo dos próprios clientes com o espaço dos estabelecimentos. A permanência nesse contexto diz respeito tanto ao fato de o estabelecimento se manter instalado em um mesmo espaço, quanto ao cuidado (ou até resistência) em se alterar minimamente as características físicas do local.

- Em 1997 eu fiz uma reforma em tudo aí, foi mudado tudo, trocado todas as mesas, o balcão... Ficou bonito, tudo novo sabe? Mas daí tive que voltar tudo. Os clientes começaram a reclamar que mudou o jeito, não era mais bar, parecia lanchonete de hospital porque era mesa branca. Eu gastei uma nota para mudar tudo, não deu dois meses, tive que voltar tudo de novo. Ainda bem que eu tinha tudo guardado. Daí voltou tudo como era antes né? “- Ah, agora a gente vê que está entrando em um bar mesmo!”. Então vai continuar como está porque não adianta mudar muito, o pessoal não aceita. (Dino).

- Você sabe, quando eu peguei isso aqui ele estava precisando de muita reforma. E eu tinha assim vontade de tirar tudo entendeu? Trocar tudo! Mas não tinha dinheiro pra fazer isso. Então tive que ir muito devagarzinho, mudando alguma coisa, pintando... e os clientes diziam assim: “-Deus o livre mexer nisso aqui, tirar isso aqui! Mas nunca! Porque perde a característica do bar!”. E sabe no começo eu não entendia porque eles gostam de coisa velha, eles gostam de coisa destruída! [risos]. Mas com o passar dos anos a gente vai entendendo que é característica do lugar. Se as pessoas vem aqui e dizem: “- Eu venho aqui desde jovem!”. Então o pessoal gosta de ver que ainda está do mesmo jeito, com as mesmas características. Então quando eu mudei o balcão, troquei e mantive o mesmo layout. (Dione).

Há evidentemente um senso de nostalgia envolvido nesse desejo em se manter as coisas inalteradas. Corção (2011, p. 144) afirma que a dinâmica entre inovação e permanência atua em lugares que constituem “espaços de vida das cidades”. Neste sentido, o crescimento dos centros urbanos instiga um “romantismo nostálgico de preservar elementos que tem significância enquanto espaços de rememoração de tempos já idos”. É como coloca Staviski (2011, p. 10) “Um bom bar nunca fecha, nem envelhece. Muda tão imperceptivelmente que a gente não nota. E nele as gerações se renovam.”.

O caráter de permanência que impõe a tradição culinária (assim como as tradições de um modo geral) implica automaticamente em uma continuidade em relação ao passado através da repetição (ROLIM, 1997; CORÇÃO, 2006). As tradições, na concepção de Hobsbawn (1984), consistem como elementos representativos nas práticas sociais do diálogo entre passado e futuro que pretendem a invariabilidade em meio a um mundo em constante transformação.

Logo, apegar-se sentimentalmente à permanência do local e dos elementos que o constituem, mais do que apenas um apelo nostálgico, possivelmente também se fundamenta na busca individual por um senso de segurança através do vínculo territorial, visto a dinâmica imediata e efêmera que parece nortear o período de hipermodernidade que se vive atualmente (LIPOVETSKY, 2004).

Ressalta-se que aqui, novamente, se reflete sobre elementos que não podem ser colocados como generalização, visto que se está discutindo aspectos a partir de uma única vertente – a dos proprietários. Logo não se pressupõe assumir as emoções dos clientes a partir de fontes indiretas, mas visto que esses aspectos figuraram tanto na contextualização teórica quanto na fala dos entrevistados, os mesmos precisam ser elencados e refletidos.

A perspectiva saudosista envolve inclusive as iguarias servidas nos estabelecimentos, o que pode ser apontado para se evidenciar a questão da associação da comida a uma memória afetiva do que se come (PITTE, 1998; DUTRA, 2012; FONSECA *et al*, 2013).

A comida possui uma intensa conotação emocional, importante tanto para o indivíduo quanto para um grupo social (BÓSI, 1994; BOFF, 2004; KAUFMAN, 2012). A interligação entre a assimilação da alimentação em seu aspecto emocional e os processos formadores da memória possibilita compreender que certas constâncias alimentares são capazes de criar ou reforçar um sentimento de pertencimento (GIMENES, 2008).

- A gente vê, vai aprendendo isso, que as pessoas gostam, tem aquela nostalgia de vir aqui e estar igual, de comer o mesmo prato. Pra você ver, uma moça me ligou no sábado de manhã e disse assim: “- Tem aquele bolinho de camarão de vinte anos atrás aí? Porque eu tô louca para comer, fiquei um tempo fora e agora voltei pra cá”. E ela veio com o filho pequeno e disse que tinha trazido ele para conhecer o bar. Então são essas histórias que acabaram me fazendo continuar. – Dione.

Como coloca Certeau, Giard e Mayol (1996, p. 250), o comer também serve para “concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo”. Aproveitando da perspectiva de vínculo territorial, questionou-se a alguns dos entrevistados qual a percepção que eles tinham a respeito da importância de estabelecimentos como os que trabalhavam para a cidade de Curitiba:

- Eu vou falar pelo nosso, que é uma referência dos últimos armazéns de Curitiba, ainda em funcionamento interrupto. Culturalmente. As crianças vêm aqui com os pais, que as trazem para ver o que é um tamanco, um pinico, um bule esmaltado. Pessoas mais velhas que vem para lembrar do seu passado. E que no comércio hoje em dia está se perdendo. – Ana.

- Eu acho que ele é importante pra cidade. Não digo em si pela cidade, mas pelos clientes, as histórias que eles viveram aqui, sabe? O que eu acho mais importante são as histórias que eles levam para si. De chegar e te abraçar e te dizer assim: “- Eu conheci minha mulher no teu bar”, “- Aqueles dois pequenos ali, se não fosse o teu bar...”. Eu estou indo agora em um casamento em Abril em que eu fui o cupido dos dois. Claro, como já teve casamento, teve separação, teve briga, mas são muitas e muitas histórias, do cara chegar aqui: “- Olha, você, o bar, fazem parte da minha vida”. É a coisa mais gratificante que o dono do bar gosta de ouvir é isso. “- O bar fez parte da minha vida, se não fosse ele eu não teria conhecido minha mulher, tido meus filhos, não teria conhecido meus grandes amigos que estão aqui. Isso daí não tem preço que pague. – Silzeu.

Conforme citado anteriormente, bares e restaurantes consistem em territórios privilegiados de sociabilidade, não sendo demarcados apenas pelo espaço físico, mas também e principalmente pela rede de relações sociais ali tecidas (ROLIM, 1997). Logo, assim como a comida também está intensamente conectada com as emoções (BÓSI, 1994; BOFF, 2004; KAUFMAN, 2012), a motivação relacionada ao consumo nestes estabelecimentos também está envolta de aspectos simbólicos, como a atmosfera criada nesses espaços e a interação social estabelecida no local (GIMENES, 2005).

Fazendo uma correlação com a questão da hospitalidade, compreendendo-a aqui como uma prática social e como uma troca que possibilita a formação de vínculos sociais (ISSA, 2007), ressalva-se que assim como coloca Montadon (2011), a relação entre alimentação e hospitalidade não pode ser reduzida ao simples oferecimento de uma refeição ou de um abrigo, visto que a relação interpessoal implica um vínculo social, assim como valores de solidariedade e sociabilidade.

Apontando que o gesto de compartilhar uma refeição se configura em uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, o comer junto assume um significado ritual e simbólico e a essa forma de partilha e troca, Boutaud (2011) denomina comensalidade. E a comensalidade se aproxima ainda mais do contexto da baixa gastronomia adotando a perspectiva proposta por Rolim (1997) de referência ao ato de comer junto no espaço das relações de amizade.

Visto alguns comentários sobre a alta competitividade do mercado e outras dificuldades encontradas na administração do estabelecimento, indagou-se a alguns entrevistados quais aspectos consideram primordiais para que um empreendimento do setor de A&B se mantenha em funcionamento há tantos anos, visto que entre os estabelecimentos pesquisados, o mais novo – Bar do Pudim - se encontra aberto há 47 anos. As respostas apoiam-se em dois aspectos principais: o bom atendimento e a qualidade do produto servido:

- O amor que eu tenho pelo bar. É o primordial. Se não fosse isso... o amor que eu tenho, é o carinho que eu tenho pelo cliente. Eu não vou lá para puxar saco do cliente e ele voltar. Eu vou porque tenho prazer de ir lá, de atender, de que os meus funcionários atendam bem. (Silzeu)

- Atendimento, comprometimento de se o cliente perguntar alguma coisa, eu dar a informação correta. Eu gosto de atender bem. (Ana)

- Eu acho que um pouco de simplicidade, um bom atendimento. Pode ver meus garçons, dificilmente você vai achar um com a cara emburrada. Estão sempre fazendo uma piadinha, conversando, brincando. E qualidade nos produtos. (Jarbas).

- Em primeiro lugar é o atendimento e o outro é a qualidade da mercadoria. (Pepe)

- Eu acho que o fundamental é o atendimento e o que você apresenta para o cliente, o seu produto. (Dione).

Além do evidente comprometimento em bem atender os clientes, em alguns dos relatos é possível observar que a compreensão de alguns dos entrevistados sobre a dinâmica desse atendimento ocorrem de modo profissional, porém também mais informal e não tão rígido pelos protocolos de relações comerciais.

Conforme apresentado anteriormente, quando solicitado aos entrevistados para sintetizarem o que compreendiam por baixa gastronomia, entre as respostas figuraram alguns aspectos identificados anteriormente na contextualização teórica, como a associação a perspectiva de um preço mais acessível, a relação com estabelecimentos que vendem aperitivos e a percepção da qualidade da comida., porém não haviam sido mencionado elementos como a perspectiva do atendimento e o clima do ambiente.

Como podem ser observados no decorrer da análise, esses aspectos se apresentam importantes para os entrevistados, assim como também a relação com os clientes, todas norteadas dentro de um forte vínculo afetivo com o local,

consumidores e toda a história que o local presenciou no decorrer do tempo. A história do estabelecimento se entrelaçando com a própria história de vida dos entrevistados.

Alguns dados apresentados durante as entrevistas não citados neste momento, foram incorporados entre os dados coletados durante a Observação e a Análise dos Materiais Promocionais, apresentados na sequência.

4.1.2 Observação nos estabelecimentos

[...] Bar tem nome, e mais: tem, cada qual, sua característica, seu aconchego, seus sons e ruídos, seu cheiro, seu perfume impregnado nos balcões, nas paredes, nas mesas e cadeiras. Ambiente mágico e extensão da nossa casa, do nosso local de trabalho, o bar é testemunha muda de dores, alegrias, dúvidas, dívidas e realizações de cada um de nós. Cada um com suas características próprias (URBAN, 2002, p. 22).

Conforme apontado na metodologia, para a etapa de coleta de dados por meio da observação qualitativa assistemática efetuou-se um novo recorte espacial, reduzindo o recorte original para apenas três estabelecimentos, priorizando os que estavam localizados em diferentes bairros da cidade:

- Bar do Edmundo (Bairro: Bacacheri);
- Bar Stuart (Bairro: Centro)
- Bar do Pudim (Bairro: São Francisco)

Adotou-se o critério de localização para delimitação deste novo recorte, pois se pretendia investigar se era possível notar a influência da região/bairro onde o estabelecimento se encontra instalado na dinâmica de consumo, como a diferenciação entre o perfil dos consumidores, por exemplo.

Além disso, considerando que entre os objetivos desta pesquisa consta a reflexão de possíveis inter-relações entre a baixa gastronomia e o turismo, era importante buscar uma amostra de estabelecimentos que não estivessem dentro das regiões onde se concentram as ações de promoção da oferta turística de Curitiba (vide comentários do tópico “6.2 Análise dos materiais promocionais oficiais”).

Foram realizadas duas visitas nos três estabelecimentos selecionados para aplicação da Observação. Como as entrevistas nesses locais ocorreram durante o

horário de funcionamento do estabelecimento, no tempo de espera anterior a entrevista foi possível fazer algumas anotações sobre o local. A segunda ida aos estabelecimentos teve como enfoque específico a coleta de dados apenas através da observação durante o consumo.

Para esta etapa, a intenção era observar as nuances do clima do ambiente e as interações sociais em meio a esse espaço da forma mais natural possível. Observar aspectos do atendimento, a relação funcionário-cliente assim como a interação entre os demais fregueses, o perfil do público presente, qualquer detalhe que se relacionasse aos itens prescritos no roteiro e/ou anteriormente expressados durante as entrevistas.

Visando conduzir a coleta de informações da forma mais natural possível e conforme previsto na metodologia, a pesquisadora assumiu o papel de consumidora, buscando manter a mesma interação que qualquer outro cliente do estabelecimento: sentou-se em uma das mesas normalmente, consumiu produtos do cardápio, enquanto registrava anotações discretamente, além de conversar também com alguns garçons e com o dono do estabelecimento.

Sobre essa etapa da pesquisa de campo e o formato escolhido para conduzir a coleta de dados via observação cabe alguns comentários. Visto que um dos objetivos centrais da pesquisa era analisar a dinâmica de consumo presente em estabelecimentos de baixa gastronomia, a perspectiva de adotar a postura de consumidora aliada ao papel de pesquisadora se mostrou importante, pois proporcionou uma dinâmica de não apenas observar a interação no local, mas também vivenciá-la.

Se a intenção proposta é justamente buscar compreender o consumo nesses estabelecimentos através da experiência da própria pesquisadora, parece muito difícil conseguir descrever as notas realizadas durante esses momentos sem a utilização da primeira pessoa, adotando como justificativa a concepção proposta por Sales (2010) de que as narrativas de experiências pessoais integram uma contingência criativa na produção do conhecimento. O relatório de observação apresentado na sequência traz de forma sucinta algumas das impressões obtidas durante as visitas aos três estabelecimentos de forma conjunta, intercalando no mesmo texto as anotações feitas nos três locais.

A primeira vez que entrei no Stuart foi no dia de realização de entrevista com o sr. Dino. Me aproximei do balcão de atendimento (FIGURA 10) e fui recebida por um “Diga, querida!” do atual proprietário do bar, o Sr. Nelson Ferri.



FIGURA 10: SR. DINO CHIUMENTO NO BALCÃO DE ATENDIMENTO DO BAR STUART
FONTE: A autora (2015).

Como havia chegado meia hora antes do horário combinado, fiquei esperando pelo Sr. Dino, sentada em uma das mesas enquanto observava os clientes que estavam no bar esse horário. Era por volta das 15h de uma terça-feira e além de mim, havia apenas um casal sentado ao lado da mesa ocupada por dois homens, que aparentavam ser pai e filho. Os ocupantes das mesas conversavam entre si e também com os garçons, que ao levantar do copo vazio, prontamente retornavam com um novo cheio em um “Olha o chopinho” meio cantado. Aliás, muitas vezes, nem foi preciso deixar o copo esvaziar. Os garçons circulam o tempo todo entre as mesas: atendendo, servindo, conversando, contando uma piada ou fazendo alguma brincadeira ao servir uma mesa.

O Miltinho do Bar Pudim, por exemplo, tem um jeito particular de colocar a cerveja, em que dá uma batidinha com a ponta da garrafa e vai deitando o copo. Confesso que em todas as vezes ou fiquei aflita com medo do copo cair, ou acabei levando um susto com o tilintar da garrafa encostando no copo, pois estava

distraída e não havia percebido ele se aproximando. Percebendo minha reação ele começava a dar risada.

De repente, uma senhora entrou falando em tom alto “Quero avisar pra todo esse pessoal que sempre esta aqui para não se esquecerem do lançamento do livro do Mazza”. Terminado o recado, cumprimentou um dos senhores e saiu dizendo que estava indo para a academia. Assim que ela se retirou, o senhor com quem ela havia conversado comentou com o casal da mesa ao lado: “Sabe quantos anos essa senhora tem? 91!”.

Quando o Dino chegou, se sentou junto à mesa em que eu estava, acompanhado de uma pastinha branca de plástico, onde guarda as cópias das muitas reportagens que o Stuart ilustrou ao longo dos anos de funcionamento. Fica evidente na fala do entrevistado o carinho que tem pelo estabelecimento e o prazer que sente ao dividir as histórias do local. Dino comentou que quase todo mês ele atende estudantes envolvidos em projetos de pesquisa da faculdade.

Aliás, acredito que a importância do aspecto do bom atendimento presente na baixa gastronomia também possa ser sustentada pela disposição de todos os entrevistados aceitarem participar desta pesquisa e a forma como fui recebida em todos os estabelecimentos, visto que para conseguir me atender, muitos deles, tiveram que interromper sua rotina de trabalho.

Quando retornei aos estabelecimentos para a observação, tive a sorte de encontrar os três entrevistados – Dione, Jarbas e Dino – no local. Eles me reconheceram, vieram me cumprimentar, perguntaram da pesquisa e desejaram sucesso no meu trabalho. A Dione, inclusive me presenteou com um copo de cerveja personalizado com a marca do Bar do Pudim.

Como na primeira saída de campo para realização das entrevistas fui sozinha, retornei aos três estabelecimentos acompanhada de meus pais e meu primo, pois queria observar como eles interagem no local e também colocá-los para provar junto comigo o premiado bolinho de carne do Bar do Pudim (FIGURA 11) e os pratos mais exóticos que conheci nas entrevistas: Testículo de Touro do Bar Stuart e o Bucho à Milanese do Bar do Edmundo.



FIGURA 11: BOLINHO DE CARNE DO BAR DO PUDIM
FONTE: A autora (2015)

Além destes, consumimos uma porção de picanha na chapa no Bar do Edmundo que vinha acompanhada de batata frita, farofa e picles caseiro de receita da casa (FIGURA 12) e uma porção de tilápia a milanesa (FIGURA 13) no Bar do Stuart que acompanhava um molho caseiro de azeite com cheiro verde.

Todas as porções consumidas chegaram rapidamente à mesa e estavam saborosas e muito bem servidas, com uma relação de custo/benefício comprovada.



FIGURA 12: PORÇÃO DE PICANHA NA CHAPA DO BAR DO EDMUNDO.
FONTE: A autora (2015)



FIGURA 13: TESTÍCULO DE TOURO AO MOLHO E PORÇÃO DE TILÁPIA À MILANESA DO BAR STUART.

FONTE: A autora (2015).

Quanto ao clima do lugar observou-se que de fato há uma interação entre consumidores e garçons. O ambiente é tomado apenas pelo som das conversas e risadas, pois conforme comentado durante as entrevistas, além de consumir, o principal interesse dos clientes é colocar o papo em dia.

No caso do Stuart, há um som que se sobressai às vezes: a voz de um dos garçons gritando “Vai rodar, vai rodar!” (FIGURA 14). É o convite para os clientes participarem de uma rodada da rifa promovida pelo estabelecimento sorteando uma porção do cardápio. Em um caderno, o garçom enumera de 1 a 10 e os clientes que quiserem participar anotam seu nome na frente do número que querem apostar. Participei três vezes do sorteio, mas, Infelizmente, não ganhei nenhuma.



FIGURA 14: RIFA DE PORÇÕES PROMOVIDA NO BAR STUART.
FONTE: A autora (2015).

Nesse dia no Stuart a maioria dos clientes era do sexo masculino, em especial senhores mais velhos. No Bar do Edmundo e no Bar do Pudim a grande maioria das mesas era preenchida por famílias, confirmando a informação passada pelos entrevistados. De um modo geral, ainda que fosse possível observar a predominância de um ou outro perfil era possível ver nas mesas homens e mulheres de diferentes idades, inclusive crianças.

A visita aos estabelecimentos teve uma permanência de em média 3h em cada local e a certeza de que retornarei posteriormente. A combinação da comida saborosa, um atendimento amigável e o clima que encontrei nesses locais de fato gera um encantamento.

Fechamos a conta no Bar do Edmundo com o Jarbas brincando: “Ah eu nem ia cobrar, mas já que vocês insistiram!”.

Evidentemente que o consumir em meio a esses estabelecimentos pode carregar diferentes significados para os outros clientes e a própria perspectiva da baixa gastronomia pode ser delineada a partir de novas vertentes de acordo com a diversidade de leituras que outros consumidores fazem dela. No entanto, com base não apenas na experiência de consumo vivenciada durante a observação, mas também nas informações coletadas durante as entrevistas, acredita-se que a

hospitalidade seja um elemento primordial à dinâmica da baixa gastronomia, compreendendo a hospitalidade na concepção apontada por Abreu (2003) de uma virtude associada à noção de lar, que supõe poder receber sem maiores constrangimentos.

Esta dimensão se faz presente principalmente como um reflexo do atendimento conduzido em um tom mais informal (CASTRO, 2011; CASTRO, 2012; CALDAS, 2012). Evidentemente que por se tratar de um estabelecimento, a hospitalidade não pode ser totalmente desvinculada de um aspecto comercial, entretanto o fato da relação cliente-funcionário não parecer estar tão limitada a protocolos, facilmente causa no consumidor esse senso de amizade e familiaridade de um bem receber mais próximo das relações em ambientes domésticos (CARVALHO, 1981; STAVISKI, 2011). A hospitalidade nesse contexto parece estar em consonância com a perspectiva proposta por Issa (2007) de um equivalente a formação de vínculos sociais.

Com base nos vários elementos apresentados no decorrer da contextualização teórica e a na análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo (entrevista e observação), delimita-se a compreensão da baixa gastronomia na visão da pesquisadora como um tipo de gastronomia (abrangendo bares, restaurantes e afins, inclusive a comida de rua) que se sustenta sob três pilares centrais: COMIDA (pratos saborosos, bem servidos, de caráter popular, remetendo a uma culinária simples, cotidiana); PREÇO (relação custo/benefício vantajosa) e; ATENDIMENTO (um bom atendimento em meio a um clima de informalidade, profissional, mas sem intermediação de protocolos em um ambiente democrático marcado pelas relações sociais). Em uma perspectiva de consumo sintetizada nas palavras de Fischler (1998, p. 844): “um resgate da perspectiva da alimentação cotidiana enquanto fonte de prazer, ato de sociabilidade e comunicação”.

Por fim, ressalta-se novamente que a condução da pesquisa sem a abordagem direta dos consumidores consiste em uma opção metodológica, nesse sentido, a perspectiva proposta para análise através da vivência da própria pesquisadora e a opção pela análise utilizando-se da escrita em primeira pessoa consiste em também se assumir a particularidade da interpretação desta experiência e a individualidade da análise ao se imprimir os dados por meio de uma reflexão pessoal (SALES, 2010).

4.2 ANÁLISE DOS MATERIAIS PROMOCIONAIS OFICIAIS

A fim de complementar os dados obtidos via entrevista e observação e buscando direcionar especificamente para a relação da baixa gastronomia com a atividade turística, realizou-se a análise de alguns materiais promocionais oficiais de Curitiba, coletados junto aos Postos de Informação Turística.

Ao todo foram verificados dez itens de folheteria específicos de Curitiba, sendo que os materiais que tratavam do Estado do Paraná não foram considerados. O objetivo desta análise foi exclusivamente de verificar se entre os materiais havia alguma menção a respeito de baixa gastronomia ou algum estabelecimento que se enquadrasse dentro desta classificação.

Nesse sentido, é preciso primeiramente discorrer brevemente acerca do destaque dado e a linha de discurso, geralmente adotados na apresentação da gastronomia enquanto parte da oferta turística de um modo geral. Ainda que, conforme apontado anteriormente, a gastronomia consista em um elemento que se encontra permanentemente vinculado à prática turística (mesmo que apenas como uma oferta técnica), é comum observar que sua inserção tanto no planejamento quanto na promoção de um destino é ainda, na maioria dos casos, tratada de forma superficial e sem preocupação em de fato compreender e articular os diversos elementos que constituem o patrimônio alimentar de um local.

No caso da folheteria analisada, nenhum dos materiais apresentava o segmento gastronômico como enfoque principal, estando a gastronomia ocupando apenas um papel secundário na promoção de Curitiba enquanto destino, visto que os textos que tratam da oferta gastronômica da cidade acabam tratando a mesma de forma bem superficial. Poucos materiais traziam um tópico específico para discorrer a respeito da gastronomia local.

Na maioria, a questão da oferta gastronômica é superficialmente inserida em algum comentário sobre uma região ou atrativo específico, como Feiras Gastronômicas ao se referir à região central ou ao setor histórico. O bairro Santa Felicidade, caracterizado por sua formação histórica relacionada à imigração italiana na cidade é caracterizado como um dos pólos gastronômicos da cidade.

Das brochuras analisadas, a única que apresentava indicação de estabelecimentos era o Guia Oficial de Santa Felicidade, desenvolvido pela

Associação de Comércio e Indústria de Santa Felicidade em parceria com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Procurou-se entre os locais listados neste material algum estabelecimento que constasse também no Mapa Curitiba Baixa Gastronomia, chegando a dois estabelecimentos: “Costelão do Amantino” e o “Silzeu’s” (FIGURA 15), que integrou o recorte de aplicação da pesquisa de campo.

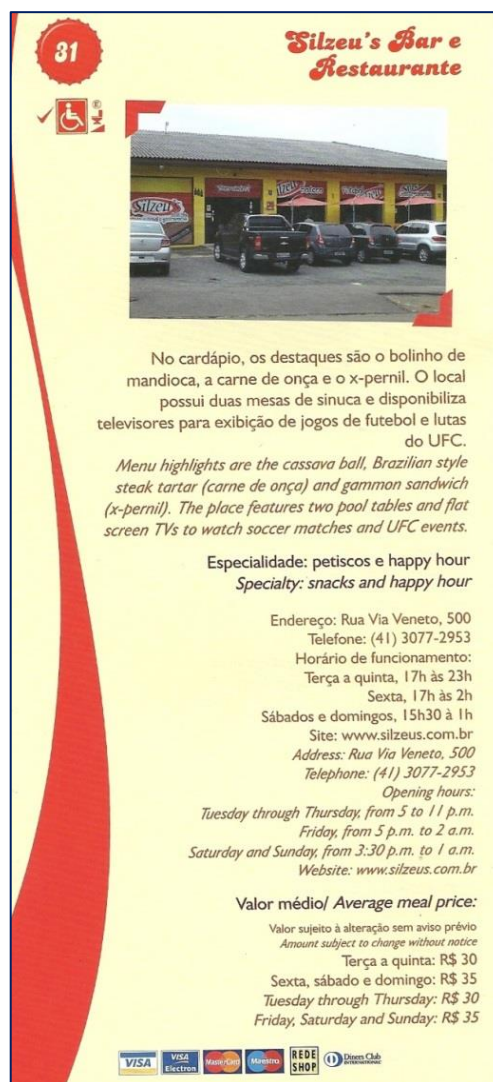


FIGURA 15: RECORTE DA BROCHURA “CURTA SANTA FELICIDADE – GUIA OFICIAL”
FONTE: ACISF e Instituto Municipal de Curitiba (s/d)

Em vista esse cenário, utiliza-se do *blog* Curitiba Baixa Gastronomia como exemplo, na qual a articulação das publicações com a indicação dos estabelecimentos citados diretamente no Mapa da Baixa Gastronomia se mostra de grande valia na perspectiva da utilização das informações do *blog* como uma forma de promoção de estabelecimentos da cidade de Curitiba, visto que de acordo Barcinski (2012, p. 6): “muitos desses lugares não aparecem em guias, até por não

se importarem com estrelas, prêmios ou concursos”.

A colocação de Barcinski (2012) foi confirmada durante as entrevistas. Todos os entrevistados afirmaram receber turistas em seus estabelecimentos, atraídos principalmente pela divulgação informal entre amigos e familiares. Alguns indicaram também a propaganda por meio da internet e de reportagens de jornais e revistas, mas nenhum citou a divulgação por meio de materiais promocionais oficiais da cidade.

Referente à presença atualmente comum da comida em publicações de guias de viagens, Lima (2010) coloca tal prática como um indicativo do processo de investimento simbólico que motiva crenças e práticas, visto que quando determinadas iguarias são incluídas no conjunto dos elementos “eleitos” para apresentar uma localidade (seja cidade, Estado ou uma nação) a um visitante, ela adquire novos sentidos, distintos daquele que lhe é mais diretamente associado: o de saciar uma necessidade fisiológica.

Conforme apresentado anteriormente há diversas formas de se desenvolver brochuras gastronômicas, seja com foco em imagens, receitas, etc. Há, no entanto alguns aspectos indispensáveis ao conteúdo desses materiais: “informação técnica dos pratos (ingredientes), local onde comer, restrições de saúde”. Outros elementos podem ser incorporados a fim de enriquecer o material, como informações acerca do contexto histórico-cultural dos pratos, experiências que podem ser desfrutadas (festas, festivais gastronômicos, feiras, estabelecimentos históricos, visitas a locais de produção, etc.), dentre outros fatores (MARTINS; AMORIN; SCHLUTER, 2012).

O fato de os idealizadores do *blog* Curitiba Baixa Gastronomia indicarem prezar “por lugares que tenham uma curitibanidade, que ajudem a formar a alma da cidade” associada à compreensão discutida de “lugar”, consiste um elemento importante na busca de se justificar a possível relação das dinâmicas de consumo presentes na baixa gastronomia na construção do significados desses locais em meio ao cotidiano urbano.

Uma coisa que torna a Baixa Gastronomia divertida é que podemos fazer dela um *pretexto para descobrir botecos, restaurantes e bares e, assim, conhecer mais nossa cidade*. Melhor ainda se servir para, finalmente, botarmos os pés naquele lugar que já está lá há anos, por onde passamos todos os dias e nunca lembramos de parar, entrar e conhecer (CALDAS, 2013 – *grifo meu*)

Por se tratar de um aplicativo colaborativo, o mapa também possibilita conhecer locais por meio da indicação de outros usuários do *blog*. Essa pode ser uma possibilidade de ofertar aos turistas novas formas de se apreciar a cidade a partir do ponto de vista daqueles que nela vivem. Logo, considerar a baixa gastronomia em relação ao turismo pode servir também para incitar novos debates acerca da estruturação da oferta turística e o papel da gastronomia em meio à atividade.

Evidentemente que nem todos os destinos visam ou detêm recursos para elevar a gastronomia à função de oferta principal. No entanto, se a gastronomia se faz presente no turismo, seja como atrativo ou apenas como oferta técnica ao turista, o modelo usado no planejamento de sua inserção na atividade ou a forma como é tratada nos materiais promocionais precisa ser repensada.

Visto que de acordo com os entrevistados os turistas acabam conhecendo os estabelecimentos por meio da divulgação na internet (*blogs*, páginas do Facebook, reportagens de jornal, etc) e principalmente pela divulgação “boca-a-boca” propagada pelos próprios clientes do local, acredita-se que a baixa gastronomia já integre informalmente o cenário turístico de Curitiba.

A intenção aqui não é propor que esses estabelecimentos precisem obrigatoriamente serem promovidos em uma divulgação oficial do destino, mas colocar para reflexão que o planejamento da atividade turística precisa também considerar a relação dos turistas com as diferentes manifestações gastronômicas locais (tanto no sentido das regiões onde estão localizadas quanto na diversidade dos segmentos de mercado) e não apenas as eleitas para figurarem as brochuras de promoção turística.

Assim como o Curitiba Baixa Gastronomia, foram encontradas outras páginas que se propõem a serem um local de divulgação dos estabelecimentos e promoção deste tipo de gastronomia através principalmente da experiência dos responsáveis pelo blog/comunidade virtual ou a indicação de outros consumidores, tendo inclusive algumas delas já citadas no decorrer da contextualização teórica.

Cita-se como exemplo o *blog* “Curitiba Honesta”¹, editado por Sergio Medeiro e que tem como proposta ser um “guia de bares e restaurantes com

¹ O *blog* Curitiba Honesta se encontra disponível na página: <<http://www.curitibahonesta.com/>>

preços honestos”, Assim como o Curitiba Baixa Gastronomia, dispõe de um mapa colaborativo com as indicações de estabelecimentos e possuem uma página no Facebook. Ainda que o site não utilize especificamente o termo baixa gastronomia para descrever o tipo de estabelecimento a ser indicado, a perspectiva de abordagem dos estabelecimentos se encontra em consonância com a discorrida ao longo desta pesquisa.

Um aspecto interessante do *blog* Curitiba Honesta é a articulação desse na realização de alguns eventos envolvendo estabelecimentos da cidade. Até o momento foram 4 eventos realizados: 1º e 2º Festival de Pão com Bolinho (FIGURA 16); 1º Circuito de Caipirinhas de Curitiba (FIGURA 17) e o 1º Festival de Carne de Onça de Curitiba (FIGURA 18). O próximo evento será o 1º Festival de Pão com Pernil e já está sendo divulgado e ocorrerá no período de 24 de Março à 8 de Abril de 2015.

Todos os eventos seguem um mesmo modelo: durante o período do evento, os bares participantes comercializam a um preço fixo o prato tema do evento (pão com bolinho; caipirinha, etc.) em uma receita única do estabelecimento.



FIGURA 16: BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º FESTIVAL DE PÃO COM BOLINHO (CURITIBA HONESTA)

Fonte: *Blog* Curitiba Honesta



FIGURA 17: *BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º CIRCUITO DE CAIPIRINHAS DE CURITIBA (CURITIBA HONESTA)*
 Fonte: *Blog Curitiba Honesta*



FIGURA 18: *BANNER DE DIVULGAÇÃO DO 1º FESTIVAL DE CARNE DE ONÇA DE CURITIBA (CURITIBA HONESTA)*
 Fonte: *Blog Curitiba Honesta*

Outros exemplos podem ser citados, como o *blog* Baixa Gastronomia por Nenel, de autoria do jornalista Daniel Neto. As publicações tiveram início em 2009 e consistem em indicações do jornalista de estabelecimentos de Belo Horizonte (cidade onde reside) e também de outras cidades durante suas viagens, publicando comentários sobre os pratos consumidos, características do estabelecimento e o preço.

Outro *blog* que segue esta linha é a Baixa Gastronomia Londrina, desenvolvido pelas jornalistas Maria Eduarda Oliveira e Tatiana Ribeiro. De acordo com informações no *site*, o *blog* é direcionado “para quem ama comer bem e descobrir novas experiências gastronômicas na cidade de Londrina e região”. Além da resenha de lugares que as autoras frequentaram e aprovaram, há algumas postagens publieditorial, de conteúdos pagos por anunciantes. Estas publicações

oferecem apenas informações e serviços dos parceiros do site e nunca uma resenha de produto ou local.

Como exemplo de ação da inclusão de estabelecimentos de baixa gastronomia na oferta turística através da divulgação em materiais promovidos por órgãos oficiais pode-se citar o “Guia Rio Botequim: 50 bares com a alma carioca” um projeto desenvolvido pela prefeitura do Rio de Janeiro e que teve sua primeira edição lançada em 1997. A publicação integrou uma série de guias relacionados à imagem da cidade que se pretendia enaltecer. Assim foram lançados os guias de igrejas; dos velhos sebos do Centro; dos variados estilos arquitetônicos de fachadas e casarios; e dos botequins da cidade (MELLO, 2003).

Mello (2003) que integrou a primeira equipe de desenvolvimento do guia de botequins apontou que entre os critérios estabelecidos pela equipe editorial para os estabelecimentos que fossem compor o guia: servir comida caseira, farta e barata; oferecer especialidades como petiscos típicos da cozinha desses estabelecimentos; possuir ambiente informal; ter decoração e arquitetura típica e; sobretudo, ser um lugar onde fosse possível consumir bebidas alcoólicas.

O projeto continua ativo, tendo sido a última edição lançada em 2012 (FIGURA 19), possuindo atualmente uma versão digital. Outra ação promovida pelo Rio de Janeiro é o Guia Gastronômico das Favelas do Rio (FIGURA 20), lançado em Abril de 2013, com a proposta de apresentar ao turista uma nova forma de conhecer e interagir com a cidade carioca através da listagem de alguns estabelecimentos localizados nas favelas cariocas.

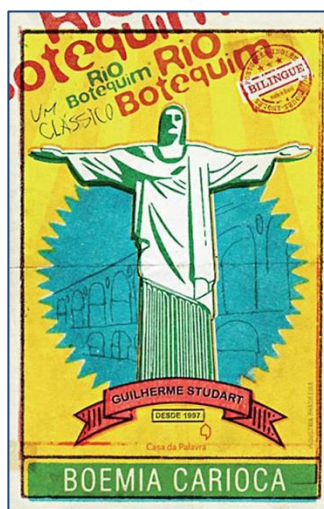


FIGURA 19: GUIA RIO BOTEQUIM (2012)

FONTE: Site Guia Rio Botequim. Disponível em <<http://riobotequimdigital.com.br/site/>> Acesso em 17/02/2015.

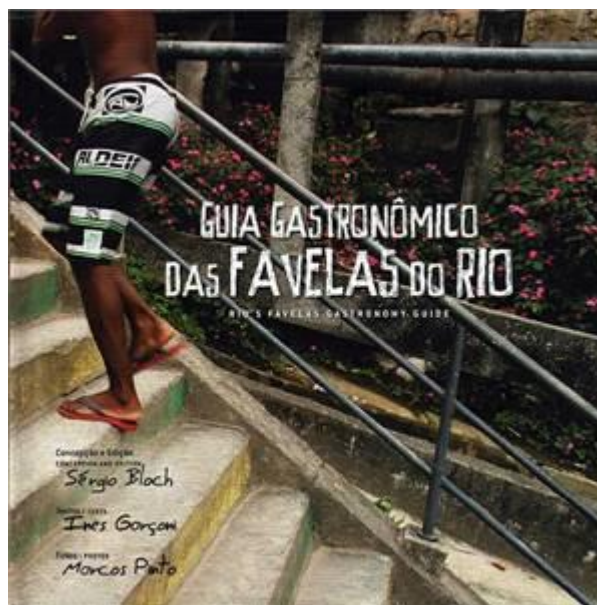


FIGURA 20: GUIA GASTRONÔMICO DAS FAVELAS DO RIO (2013)

FONTE: Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/guia-gastronomico-das-favelas-do-rio-31000561>> Acesso em 14/03/2015.

Yázigi (2001) ressalta que é bastante difícil para um turista percorrer todo o território da cidade e conhecê-la em sua totalidade, pois ao se visitar um país ou uma cidade costuma-se restringir, inclusive por causa do tempo disponível, à determinados “pontos altos”, invariavelmente recomendados pelos guias expressos, pelas agências de turismo e pela própria imagem que possuem.

Nesse aspecto, acredita-se que considerar estabelecimentos como os de baixa gastronomia em sua articulação com o turismo, poderia também proporcionar ao visitante “ultrapassar os locais tido como escancaradamente turísticos” (YÁZIGI, 2001) e vivenciar a cidade, por meio de suas manifestações gastronômicas, através de outras perspectivas e não apenas as estabelecidas dentro de uma oferta turística oficial.

Assim como pontuou Castrogiovanni (2003) da mesma forma que é importante que o turista possua uma visão global da cidade que visita é preciso permitir que esse também conheça as particularidades do espaço visitado. Se Lima (2010) aponta que as iguarias promovidas nos tradicionais guias de viagem remetem a elementos “eleitos” (e nesse sentido é preciso considerar que podem ter sido eleitos movidos por interesses comerciais de uma classe específica), a ideia de inclusão e promoção desses estabelecimentos por meio de ferramentas como os mapas colaborativos parece se aproximar de uma democratização da oferta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio à hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), na qual a dinâmica – apressada e imediata - passou a exercer controle sobre todos os aspectos da vida social, o hábito de alimentar-se fora de casa tem se tornando cada vez mais expressivo em meio ao cotidiano urbano. Nesse cenário, o modelo de consumo alimentar, cada vez mais industrializado, individual e dependente de eletrodomésticos acaba por alterar o ritual alimentar, tornando-o um processo mais impessoal e fragmentado, fazendo com que esse aos poucos vá perdendo sua função social (FISCHLER, 1998; CANESQUI; GARCIA, 2005; FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2010).

As práticas alimentares são importantes elementos representativos da identidade cultural na qual é possível observar aspectos como a condição social, a memória familiar e os modos de organização do cotidiano. Na consolidação da modernidade e as inúmeras transformações trazidas pela mesma, a gastronomia encontrou meios de se expressar que permite pensar articulações contemporâneas entre tempo e espaço. Mesmo diante de um processo de globalização do gosto alimentar, a gastronomia (assim como outras manifestações culturais) revela processos de resistências. Em meio a esse cenário, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se como locais de interação social, vinculados à comercialização e degustação de refeições e também como espaços de descontração, entretenimento e encontro de amigos e familiares (GARCIA, 1994. ROLIM, 1997; CARNEIRO, 2006; SANTOS, 2011; COLLAÇO, 2013).

Dentre as diversas vertentes presentes no campo gastronômico, delimitou-se a baixa gastronomia como objeto de pesquisa desse trabalho, visando compreender os elementos presentes em seu conceito, assim como as possíveis articulações desse tipo de gastronomia com a atividade turística, estabelecendo para tal, três questionamentos centrais como norteadores da construção da pesquisa. Confrontando as definições aferidas ao termo e os dados levantados durante a pesquisa de campo, chegou-se a resolução da primeira questão levantada: “Quais as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia?”

Primeiramente é preciso observar que o termo é utilizado tanto como referência ao tipo de comida servido (aperitivos tradicionais de bar ou comida de rua,

por exemplo), quanto a um perfil específico de estabelecimento (os botecos, por exemplo). Desse modo, obrigatoriamente o conceito de baixa gastronomia inclui a perspectiva das iguarias servidas e as características que permeiam o consumo em meio a esses estabelecimentos.

Com base na contextualização teórica e a análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo, delimitou-se a conceituação da baixa gastronomia como um tipo de gastronomia sustentado sob três pilares centrais: a comida (pratos saborosos, bem servidos, de caráter popular, remetendo a uma culinária simples, cotidiana); o preço (relação custo/benefício vantajosa) e; o atendimento (um bom atendimento em meio a um clima de informalidade, profissional, mas sem intermediação de protocolos em um ambiente democrático marcado pelas relações sociais).

Vista nessa compreensão, a dinâmica da baixa gastronomia parece se aproximar de uma perspectiva das características envoltas ao consumo alimentar no ambiente doméstico, seja pelo clima da informalidade também pela referência à comida servida como uma comida de tom mais caseiro, cotidiano. Retomando aqui a perspectiva de Fischler (1998) e Pertile (2013) de que a expressão “comida caseira” não faz referência apenas ao fato da iguaria ser preparada no ambiente doméstico – a casa -, mas também por envolver a partilha da refeição com pessoas familiares, sem maiores constrangimentos.

A própria hospitalidade também pode ser compreendida como uma virtude associada à noção de lar (ABREU, 2003). Além disso, a relação aparentemente paradoxal que se instala enquanto dinâmica de consumo em estabelecimentos comerciais de alimentação, da conversão de um espaço público em extensão do espaço privado, consistem em uma relação possível visto que estes estabelecimentos se encontram imersos a uma gama de sensações e de práticas sociais compartilhadas (ROLIM, 1997).

Partindo da premissa de que os estabelecimentos de A&B configuram-se não apenas em espaços de comercialização e degustação de iguarias, mas principalmente em locais de socialização, na qual é possível se observar aspectos do cotidiano urbano onde estão inseridos e a perspectiva de acolhimento/pertencimento/hospitalidade buscou-se responder a próxima questão de pesquisa: “Como essas *[as dinâmicas de consumo da baixa gastronomia]* influenciam na relação indivíduo-lugar?”

Compreendendo como os estabelecimentos pesquisados interagem em um aspecto territorial: o vínculo com a rua, bairro, a cidade onde estão instalados e os consumidores que permeiam esses espaços, pautando essa perspectiva na contextualização teórica de “lugar”, ao que se relaciona o sentido de pertencimento do local e a relação de identidade do entrevistado com o estabelecimento enquanto local de trabalho e de convivência.

O senso de permanência (TUAN, 1983) como um elemento relevante dentro da ideia de lugar mostrou-se um importante elo de identificação e de construção do vínculo dos próprios clientes com o espaço dos estabelecimentos. Essa relação-indivíduo lugar em meio aos estabelecimentos também pode ser vinculada à perspectiva apresentada por Tuan (1983, p. 6) da transformação do espaço em lugar por meio da experiência, à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor, conforme este vai adquirindo definições e significados e essa perspectiva por sua vez, alinhada a caracterização da baixa gastronomia associada a espaços compostos por alguns elementos inalterados – seja um prato característico do local ou elementos físicos do estabelecimento.

Tendo em vista que a própria dinâmica das cidades e do espaço urbano, influenciadas por aspectos como os avanços tecnológicos e as modificações econômicas globais, ao mesmo tempo em que reforçam esse processo, consiste na visão de Heidrich (2008) em uma relativa perda de vínculo territorial. Assim, coloca-se pra reflexão o seguinte questionamento: Poderia a baixa gastronomia consistir em uma busca por se manter (ou reestabelecer) um vínculo sócio-territorial em meio a à dinâmica atual característica da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) na qual a rapidez do tempo e a superficialidade das relações parecem se sobressair?

O lugar é um significativo referencial para a vida cotidiana, como meio de vida e de sentimento de pertencimento que permitem inclusive resistir. Justifica-se, portanto a adoção da perspectiva da relação entre indivíduo e lugar como um dos aspectos analíticos, visto que o lugar deve ser entendido como a porção do espaço que é vivido, reconhecido e constituído de identidade. Apoiando-se na perspectiva de que a verdadeira identidade dos lugares reside na forma como estes são apropriados, desfrutados, amados e sobretudo compartilhados (CASTROGIOVANNI, 2003; BAPTISTA, 2008).

Referente às possíveis inter-relações com a atividade turística, entre as questões de pesquisas colocou-se o seguinte questionamento: “A baixa gastronomia está inserida no cenário turístico curitibano?”.

Primeiramente é preciso se ter em vista que turismo é uma atividade essencialmente humana, visto que tão relevante quanto seu aspecto econômico, é a dimensão social e cultural que o abriga (PIRES, 2004). Logo, destaca-se que, assim como apontado por Oliveira (2013), a leitura das práticas e consumos alimentares contribui para a análise de dinâmicas culturais e identitárias. Dessa forma, ao se propor compreender a baixa gastronomia, não se objetivava reduzir suas características a um modelo de estrutura/planejamento para bares e restaurantes, até porque conforme se observou no decorrer da pesquisa, essas não são as características mais importantes em meio a seu conceito/debate.

Tendo esta perspectiva em mente, observa-se a necessidade de não só investir em pesquisas que busquem instigar este tipo de consumo no contexto turístico, mas que também possam auxiliar o direcionamento do planejamento da atividade, compreendendo-a enquanto um processo social. Até porque, mesmo diante de tamanha potencialidade, verifica-se que “muitas discussões a respeito da gastronomia no contexto do turismo ainda é visto por muitos como algo acessório, superficial, um tema interessante, mas pouco relevante e/ou sério” (GIMENES, 2011, p. 429).

A proposta aqui não é partir do turismo para a compreensão da alimentação, enquanto cultura e consumo – analisadas nesse trabalho sob o recorte da baixa gastronomia, mas a partir da perspectiva observada nessa dinâmica de consumo, esboçar possíveis novas leituras da atividade turística no cenário urbano e o papel dos estabelecimentos de alimentos e bebidas em meio a esse processo. Até porque adota-se a perspectiva proposta por Machado e Siqueira (2008) do consumo como uma espécie de mediação simbólica entre o sujeito e o mundo, possibilitando a construção de sentido e ação.

Acolher, hospedar, alimentar e entreter são algumas das formas com que a hospitalidade se inter-relaciona com o turismo. Compreendo hospitalidade como uma prática de formação de vínculos sociais (ISSA, 2007). Desse modo, acredita-se que a interface entre hospitalidade e a atividade turística consiste em um dos principais fios condutores da inter-relação entre a atividade e a baixa gastronomia,

visto que conforme se apresentou na pesquisa esta já constitui um componente do cenário turístico local, ainda que informalmente.

Evidentemente que a pesquisa apresenta limitações e deixa lacunas abertas para investigações futuras. Tendo em vista que o viés de análise se fundamenta no depoimento apenas de proprietários, é preciso levar em consideração que todas as informações obtidas sobre os clientes são indiretas, o que em alguns casos possibilita inferências e em outros não. Logo, a associação dos dados dos proprietários junto às discussões teóricas levantadas anteriormente (que focam em sua maioria na ótica do consumidor) além dos dados obtidos via observação permitem algumas reflexões, mas não generalizações.

Ressalta-se que o objetivo deste trabalho em nenhum momento foi o de esgotar a discussão acerca da baixa gastronomia, mas justamente de dar início ao debate. Variáveis ou perspectivas não desenvolvidas nesse projeto foram decorrentes da escolha metodológica e/ou de aspectos relacionados a tempo e recursos.

Acredita-se que assim como coloca Serpa (2008) é necessário pensar o futuro sob outras bases, o que se pressupõe ainda o deslocamento de nossas preocupações analíticas da esfera da produção para a da reprodução da vida cotidiana, por exemplo, na relação entre seres humanos e os lugares que habitam e vivem seu cotidiano. Portanto, novos estudos, com outras propostas quanto às abordagens metodológicas e perspectivas teóricas com certeza enriquecerão a discussão sobre a baixa gastronomia e apresentarão aspectos não desenvolvidos neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABREU, V. A. de. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; e BUENO, M. S. (orgs.). **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. M. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Revista Rosa dos Ventos**. Dossiê Turismo e Gastronomia. Vol. 4, nº 3, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>. Acesso em 22/10/2013.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de *restaurants*: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 7 (2), 317-336, 2013. Disponível em: < <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/607>> Acesso em: 18/01/2014.
- BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, jul. – dez, 2008. Disponível em: < <http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/150/175>>. Acesso em: 05/07/2013.
- BARCINSKI, A. **Guia da Culinária Ogra**: 195 lugares para comer até cair. São Paulo: Planeta, 2012
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.) **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011
- BIANCHI, J. Até onde vai a onda da “gourmetização”. Caderno Luxo – Alta Gastronomia. **Portal iG** São Paulo, 2013 Disponível em: <<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em: 28/04/2014.
- BOLAFFI, G. (2009). A saga da comida. In: Araújo, W. M. C.; Tenser, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 1. Brasília: Editora Senac-DF.
- BOFF, L. **Os sacramentos da vida e a vida dos sacramentos**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BÓSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças dos velhos. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BOTTON, A. de. **A arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- BOUTAUD, J. J. Compartilhar a mesa. IN: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- BROOKES, M. Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação (Somos o que comemos ou o que somos persuadidos a comer?). In: SLOAN, D. (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Tradução Sonia Bidutte. Barueri/SP: Manole, 2005.
- CALDAS, G. Manifesto da Baixa Gastronomia. **Blog Curitiba Baixa Gastronomia**. Curitiba/Paraná, 01 fev 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/>>. Acesso em: 08/07/2013.

CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; e BUENO, M. S. (orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CANDAU, J. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2012.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CAPPI, E. de O. G. Baixa Gastronomia: Uma ciência em alta. In: **Revista Conexão Eletrônica**. AEMS – Faculdades Integradas de Três Lagoas, 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/saude/BAIXA%20GASTRONOMIA%20UMA%20CI%C3%8ANCIA%20EM%20ALTA.pdf>> Acesso em 14/08/2014.

CASTRO, R. Delírios da Baixa Gastronomia. Caderno Ensaios. In: **Digestivo Cultural**, 2011. Disponível em:<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=428&titulo=Delirios_da_baixa_gastronomia> Acesso em: 08/05/2014.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo x Espaço – reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S. e; CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo na pós-modernidade – (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003

CARDOSO, D. B. Comida de Rua: Curitibanos já preparam food trucks. In: **Gazeta do Povo**, Caderno Economia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1493700&tit=Curitibanos-ja-preparam-food-trucks>> Acesso em: 25/08/2014.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História Questões e Debates**, v. 42. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4640/3800>>. Acesso em: 10/07/2013.

CARVALHO, A. J. **Comidas de Botequim**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1981

CERTEAU, M. de., GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHARLES, S. O individualismo paradoxal: Introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: A trajetória de uma construção recente. In: **Habitus**, v. 11, n. 2, p. 203-222., 2013. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/view/2865/1753>> Acesso em 09/06/2015.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

CORÇÃO, M. De espaço de inovação a lugar de tradição: Bar Palácio como espectador e ator da dinâmica urbana de Curitiba (1930-2006). **Tempo e Argumento – Revista do Programa de Pós-Graduação em História**. Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 130-147, jan/jun 2011. Disponível em:

<<http://www.revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/viewFile/2175180303012011130/1706>> Acesso em 19/11/2014

_____. **Os tempos da memória gustativa:** Bar Palácio, Patrimônio da Sociedade Curitibana (1930-2006). Dissertação (Mestrado em História). Pós-Graduação do Departamento de História. Universidade Federal do Paraná, 2007. Disponível em: <<http://www.poshistoria.ufpr.br/documentos/2007/Marinacorcao.pdf>> Acesso em 12/08/2014.

CORRÊA, R. L. Espaço, um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C. e; CÔRREA, R. L. (orgs) **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CUCHE, D. **A noção da cultura as ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

Curitiba Baixa Gastronomia (*blog*). Entrevista Ruy Castro: a baixa gastronomia é a cidade viva. Curitiba, 27/08/2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/ruy-castro-a-baixa-gastronomia-e-a-cidade-viva/>> Acesso em 08/09/2014.

DA MATTA, R. **A casa & a rua**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DELFIM, J. E. (2013). Baixa Gastronomia hoje é hit em todo o mundo. **Blog Um Toque de Chefe**. São Paulo. Disponível em:<<http://www.umtoquedechef.com.br/index.php/baixa-gastronomia-hoje-e-hit-em-todo-mundo/>>. Acesso em: 17/05/2013.

DEMOZZI, S. F. Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamento. In: **História da Alimentação – UFPR**, 2012. Disponível em: <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Sabrina%20Demozzi.pdf> Acesso em 09/06/2015.

DENCKER, A. de F. M. A abordagem científica em hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M. e; BUENO, M. S. B. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, S. **Novas comidas gourmet são uma forma cafona de distinção social**. In: UOL Notícias – Opinião, 04/09/2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/opiniaao/coluna/2014/09/04/novas-comidas-gourmet-sao-uma-forma-cafona-de-distincao-social.htm>> Acesso em: 04/09/2014.

DÓRIA, C. A. **A culinária materialista: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

DUTRA, R. C. de A. **Comida de Rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade**. 36º Encontro Anal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Águas de Lindóia, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7917&Itemid=217> Acesso em 05/06/2014.

ECO, H. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FISCHLER, C. A “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. (orgs). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, M. T.; KULCSAR, J.; PREGNOLATO, J. e; LEME, M. B. Comida de Rua na cidade de São Paulo, SP: Uma breve descrição. In: **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, pp. 311-318, abr./jun., 2013. Disponível em: < <file:///C:/Users/Nina/Downloads/1823-6958-1-PB.pdf>> Acesso em 06/09/2014.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico** – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GARCIA, R. W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**. Vol. II. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação. Campinas: UNICAMP, 1994. Disponível em: <http://www.pt-pr.org.br/pt_pag/PAG%202004/AGRICULTURA/Representa%C3%A7%C3%B5es%20Sociais%20da%20Comida%20no%20Meio%20Urbano.PDF>. Acesso em: 02/07/2013.

GASPAR, J. L. Botequim, Refúgio e Domicílio. In: STAVISKI, N. **Pelos bares do Paraná** – A vida é a arte do encontro, o bar é o lugar. 2ª Edição. Curitiba: Editora Ecocidade, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. In: **Turismo em Análise**, v. 15, n. 1, p. 73-88, maio/2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63688>> Acesso em: 11/07/2013.

GIMENES, M. H. S. G. **Cozinhando a tradição**: Festa, cultura e história no litoral paranaense. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/17775/MARIA%20HENRIQUETA%20GIMENES.pdf;jsessionid=00F7EC815CFD944F43D5AC70BB221D26?sequence=1>> Acesso em 20/02/2014.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Revista Turismo & Sociedade**. v. 2, n. 2, p. 425-431. Curitiba: 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24774/16610>>. Acesso em: 10/07/2013.

GONÇALVES, R. de S. Eu sou o samba: sobre lugares, pessoas e pertencimento. In: **Sociedade e Cultura**, v. 16, n. 1, p. 107-117, jan./jun. 2013, Goiânia. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/28214>> Acesso em 10/09/2014

GONZÁLES, N. E. K. de. Hospitalidade e preconceito no turismo. In: **Turismo: Visão e Ação**, ano 4, n. 10, p. 91-100, 2001. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1173/929>> Acesso em 16/02/2015.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z., CORRÊA, R. L. (Org.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

HEIDRICH, A. L. Território, Integração socioespacial, região, fragmentação e exclusão social. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (Orgs). **Território e Desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

_____. Sobre nexos entre espaço, paisagem e território em um contexto cultural. In: SERPA, A. (Org.) **Espaços culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/bk/pdf/serpa-9788523209162.pdf>> Acesso 11.09.2014

HOBBSAWM, E. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

IPIRANGA, A. S. R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**. 2010, v. 11, n. 1, p. 65-91. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/1531/1355>>. Acesso em: 05/07/2013.

ISSA, Y. S. M. de M. **Produção do Turismo e Sítios Simbólicos de Pertencimento**: inserção da comunidade local como fator de hospitalidade. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007). Disponível em: <http://tede.anhembi.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=213> Acesso em 02/09/2014.

JENNINGS, G. Interviewing: a focus on qualitative techniques. RITCHIE, W. B.; BURNS, P.; PALMER, C. (Ed.). **Tourism research methods**: integrating theory with practice. London, UK: CAB International, 2005, p. 99-117

KAUFMAN, A. Alimento e emoção. In: **Revista da ABESO**, n. 60, ano XII, 2012. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542013000100012&lng=e&nrm=iso&tlng=e> Acesso em 16/03/2015.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido** (Mitológicas v. 1). São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

LIMA, M. de F. F. de. **Imagens regionais e restaurantes temáticos** – Comida, Cultura e Lugar. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2010.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004

LODY, R. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MACHADO, P. de S.; SIQUEIRA, E. D. de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Contemporânea**, n. 10, 2008. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf> Acesso em 10/02/2014.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, nº 33, p. 25-39. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2217/0>> Acesso em 20/01/2015.

_____. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

MALUCELLI, R. **História dos bares e restaurantes de Curitiba**: Projeto Memória do Gosto. Curitiba: Canal de Negócios, 2014.

MARTINS, U.; AMORIM, E.; SCHLUTER, R. A promoção da gastronomia brasileira em brochuras turísticas – uma análise do caso da Bolsa de Turismo de Lisboa. In: **Revista Rosa dos Ventos**. Dossiê Turismo e Gastronomia, 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos>> Acesso em 13/02/2015.

MASANO, I. R. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. Dissertação Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MATHEUS, L. Memória e identidade segundo Candau. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 302-306, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/6737/6073>> Acesso em: 01/09/2014.

MAYOL, P. O bairro da Croix-Rousse. In: CERTEAU, M.; GIARD, L.; e MAYOL, P. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte – MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**. N. 2. Abr 2009. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao5/artigo_7.pdf>. Acesso em: 02/07/2013.

MELLO, P. P. T. de. **Pendura essa**: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política (Dissertação – Mestrado). Universidade Federal Fluminense: Niterói/RJ, 2003. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12966899/universidade-federal-fluminense-pendura-essa-ifcs/3>> Acesso em 02/03/2015.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac, 2011.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MORIN, E. **O método 3: a consistência da consciência**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

NEVES, A. J. W. A. das. **Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos**: usp de ferramentas para análise de conteúdo do *Twitter*. Mestrado em Ciências, Gestão e Tecnologia da Informação (dissertação). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/31741/R%20-%20D%20AUGUSTO%20JOSE%20WASZCZYNSKYJ%20ANTUNES%20DAS%20NEVES.pdf?sequence=1>> Acesso em 03/03/2015.

NORBERG-SCHULZ, C.. O fenômeno do lugar. In: NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura**: antologia teórica (1965-1995). São Paulo: Cosac Naify, 2006.

OLIVEIRA, M. da S. **Gestão de restaurantes**: uma prática de hospitalidade. (Mestrado em Hospitalidade). São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2006. Disponível em: <http://tede.anhembi.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=91>. Acesso em: 06/07/2013.

OLIVEIRA, T. S. de. Alimentação, identidade e memória práticas alimentares caboverdianas num contexto migratório. In: **Habitus**, v. 11, n. 1, p. 19-35, jan./jun. 2013, Goiânia. Disponível em: <<http://seer.ucq.br/index.php/habitus/article/viewFile/2845/1738>> Acesso em 15/09/2014

PERTILE, K. Comida de rua no Brasil: Relações Históricas e Conceituais. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1896>> Acesso em: 21/02/2014.

PIRES, E. V. Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as comunidades receptoras: Uma análise conceitual. **Caderno Virtual de Turismo**, 2004. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=60&layout=abstract>> Acesso em: 22/02/2014.

PITTE, J.-R. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. –

POULAIN, J.-P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis/SC: Ed. Da UFSC, 2004.

PONS, S. C. i. Pontos de partida teórico-metodológicos para o estudo sociocultural da alimentação em um estudo de transformação. CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

PORTAL BRASIL. **Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil** – Food Service faturou, em 2013, R\$ 166,5 bilhões, um incremento de R\$ 16 bilhões em relação ao ano anterior. Caderno de Turismo, 30/06/2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>> Acesso em 11/02/2015.

RIBEIRO, J. C. S.; LIMA, L. B. Mapas colaborativos digitais e (novas) representações sociais do território: uma relação possível. In: **Ciberlegenda** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/469>> Acesso em 28/09/2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2014.

ROBLES, C. F.; LÓPEZ, A. M. G. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. In: **Cuadernos de Turismo**, nº 23, (2009); pp. 89-110. Universidad de Murcia. Disponível em: <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/70191>> Acesso em 22/01/2014.

ROLIM, M. do C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade**: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60. (Doutorado em História). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1997. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03/07/2013.

ROSA, A. M. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. In: **ESPM Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 11, vol. 11, n. 31, p. 137-158. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/514/pdf_8> Acesso em 06/03/2015.

SALES, R. V. Estratégias narrativas para uma escrita acadêmica apropriada e educativa. In: **Encontro Dialógico Transdisciplinar** (Anais do evento) – UESB, 2010. Disponível em: <<http://www.uesb.br/recom/anais/artigos/02/Estrat%C3%A9gias%20Narrativas%20para%20uma%20Escrita%20Acad%C3%AAmica%20Apropriada%20e%20Educativa.%20Rodrigo%20Viana%20Sales.pdf>> Acesso em 10/06/2015.

SALVADOR, D. Baixa Gastronomia forma a alma de Curitiba. **Jornal Comunicação UFPR**. Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/materia_13553.html>. Acesso em: 17/05/2013.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANTOS, C. R. A. dos. A comida como lugar de história: As dimensões do gosto. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103-124, 2011. Editora UFPR. Disponível em: <ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/25760/17202> Acesso em: 28/05/2015

SERPA, A. Como prever sem imaginar? O papel da imaginação na produção do conhecimento geográfico. In: SERPA, A. (org.) **Espaços culturais: vivências, imaginações e representações** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVA, J. G. “Pratos Típicos” como patrimônio cultural: as narrativas orais (re) elaborando antigas receitas. **Revista Histórial Oral**. Vol. 1, n. 14, 2011. Disponível em: <<http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=223&path%5B%5D=234>> Acesso em: 17/02/2014.

SIMON, G. Conceito consolidado, ‘street food’ fatura milhões de dólares nos Estados Unidos. In: **Jornal Folha de São Paulo, Caderno Comida**, 11/09/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1340115-conceito-consolidado-street-food-fatura-milhoes-de-dolares-nos-estados-unidos.shtml>> Acesso em 12/09/2013.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCURUPA, P. Curitiba Baixa Gastronomia (Entrevista). **Revista Inventa**, 2012. Disponível em: <<http://revistainventa.tumblr.com/post/19690374352/curitiba-baixa-gastronomia>> Acesso em: 08/05/2014.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

SILVA, J. G. “Pratos Típicos” como patrimônio cultural: as narrativas orais (re)elaborando antigas receitas. **Revista História Oral**, vol. 1, n. 14, 2011. Disponível em: <<http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=223&path%5B%5D=234>> Acesso em 17/02/2013.

SOUSA, P. V. B. de. Os sentidos de mapear: uma aproximação material aos mapas colaborativos. In: **Comtempo – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 2, ano 2, dez./2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7497/6918>> Acesso em 13/09/2014

STAVISKI, N. **Pelos bares do Paraná** – A vida é a arte do encontro, o bar é o lugar. 2ª Edição. Curitiba: Editora Ecocidade, 2011.

TELLES, D. H. Q.; e VALDUGA, V. Revisitando o espaço turístico a partir da multiescalaridade territorial. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Universidade Federal do Paraná, Setembro/2014.

TEIXEIRA, D. Butantã ganha estacionamento de furgão e barraca de comida de rua. In: **Jornal Estadão, caderno Paladar**. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/paladar/butanta-ganha-estacionamento-de-furgao-e-barraca-de-comida/>> Acesso em 25/05/2014.

TUAN, Y.-F. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1983.

URBAN, R. G. **Lares e bares**: viagens pelas histórias e estórias nos dias e noites dos bares e afins de Curitiba. Curitiba: Univer Cidade, 2002.

VALDAMERI, A. R.; CORREIA, R. B. Estudo de caso no segmento gastronômico da API do Google Maps e Google Analytics. In: **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 3, n. 3. Blumenau, 2009. Disponível em: < <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/293/272>> Acesso em 16/09/2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

WOORTMANN, E. F. A comida como linguagem. In: **Habitus**, v. 11, n.1m p. 5-17, jan./jun. 2013. Disponível em: < <http://seer.ucq.br/index.php/habitus/article/viewFile/2844/1737>> Acesso em 05/09/2014

YÁZIGI, E. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Contexto, 2001.

ANEXO 1 - Ensaio “Delírios da Baixa Gastronomia”

Delírios da baixa gastronomia*Ruy Castro*

Hoje em dia, comer bem significa comer mal e quanto mais caro, melhor. Você se certifica disso toda vez que se deixa tapear por mais um restaurante que acabou de abrir na sua cidade e que ficou na moda. Depois de sobreviver a um baita engarrafamento para chegar e a 45 minutos de fila de espera no bar do dito, você se vê finalmente sentado diante do prato. Neste, que acabou de sair pelando do microondas, a comida lembra uma delicada instalação minimalista, com um *design* irresistível e cores dignas de Natalie Kalmus, a dona do Technicolor. É um arranjo tão bonito que dá pena destruí-lo com garfo e faca e transformá-lo naquela mixórdia a que todos os pratos, de Paul Bocuse ao prato feito, estão condenados depois que você manda brasa.

Bem, além das cores e do *design* indisfarçavelmente novo-rico, o que esse prato tem a oferecer em troca do sacrifício? Um bifinho muito do mixuruca ou um insosso peixinho, uma massa quase sempre medíocre ou uma micro-porção de arroz “selvagem” e — aí está o segredo — belas firulas na louça com o molho de cassis e três talinhos de nirá circundando os quase invisíveis ingredientes. Quinze minutos depois, você está raspando sofregamente o fundo com o último pedaço de pão e pensando em pedir uma feijoada para rebater.

Fico me perguntando sobre a vida em outros lugares. Cozinheiros — não *chefs* — criativos abundam em toda parte, e só a matéria-prima varia. Mas, em muitos lugares, eles não trepidam na escolha dos ingredientes: o que interessa é o paladar do cliente — e a sua satisfação.

Na China, por exemplo, eles fazem sopa de cachorro, espetinho de escorpião e torresmo de pênis de cobra. No Japão, uma grande pedida é o tradicional *sashimi*, sendo que, ao ler isto, você perguntará: “E daí? *Sashimi* tem em cada esquina.” Sim, só que, em alguns restaurantes de Tóquio, eles o preparam com o peixe ainda vivo. No Laos, os melhores restaurantes servem barata frita — eu disse barata, não batata (o visual deve ser espetacular e, provavelmente, dispensa a “redução” de amora com que os nossos *chefs* enfeitam os seus pratos). Na Argélia, um *must* dos sábados à tarde são gafanhotos na brasa. Em Madagascar, morcego ensopado. No Equador, farofa de formiga. E não sei em que país, mas certamente ligado à Itália, a pizza de minhoca. Que uma amiga minha provou há tempos e não se empolgou — não por causa das minhocas (não são piores do que aliche), mas porque não acha a menor graça em pizza.

E não pense que esses pratos são coisa de gente subdesenvolvida, que não tem mais o que comer. No Alasca, que é uma das estrelas da bandeira americana, os nativos vibram com intestino cru de foca. (Parece que o lavam antes de servir. Mas, se não lavarem, tudo bem, porque foca só come peixe.) No México, a fritada de grilos vai bem com tequila. Na França, ninguém dispensa perninhas de rã (no que não vejo nenhuma façanha, porque também adoro). Na Noruega, os nativos lambem os beiços diante de uma panela com língua e bochecha de bacalhau. E, certa vez, em Portugal, entrei numa caverna escura e úmida, perto de Sintra, cheia de buracos na parede entupidos com codornas em vários estágios de decomposição — estavam passando uma temporada ali para ficar no ponto (*faisandées* é a palavra) e, depois, serem encaminhadas para uma tasca de resposta em Lisboa. Não sosseguei enquanto não consegui o endereço da tasca.

Aliás, Portugal é o paraíso quando se trata de pitéus inesperados. No capítulo tira-gostos, então, a escolha é infinita: você tem os jaquinzinhos e as pitingas, que são peixes pequeninhos, bem fritos, que se comem inteiros e de uma vez, rabo, cabeça e tudo (numa sentada, devastam-se vastas comunidades do bicho); os pipis, que são os nossos corriqueiros fígados e moelas de galinha, mas com um sabor cujo segredo não parece constar dos seus livros de receitas; e as bifanas, que são o pão com bife de porco — e também não há nada de corriqueiro nelas. Aliás, há algo de transcendental no porco português, que nunca consegui explicar, mas que, para mim, tem a ver com os anos 1950 — por algum motivo, remete-me a remotos domingos mineiros, à “Hora do pato” com Jorge Curi pela Rádio Nacional, a gibis como “Mindinho” e “Super-X” e à descoberta do prazer. Parece o mesmo porco preparado por minha mãe, só que com um oceano a separá-los e um lapso de 50 ou mais anos.

Pode-se passar a porco em Portugal e ser feliz para sempre, desde que você viva para chegar lá — ou ao fim dos seus dias, o que vier primeiro. Onde mais os pezinhos de porco à coentrada — pé de porco cozido com molho de coentro? (Por pé de porco, entenda-se, naturalmente, a unha). Ou as sandes de coirato — sanduíche de pão com couro de porco, grelhado em chapa bem quente? Ou os túbaros de porco ou de carneiro — testículos guisados dos próprios? (Comem-se num pires, cortados aos cubos.)

E saiba que há vida além do porco nas tascas. Uma bela alternativa, mas só possível no verão, são os caracóis e caracoletas, daqueles de jardim, tão raros que os botequins os anunciam com orgulho numa tabuleta: “Há caracóis”. Servem-se com palitos para cutucar. Falando nisto, se você for um brasileiro em Lisboa e resolver se exibir para a sua anfitriã preparando-lhe um dos nossos pratos típicos, abuse dos temperos, mas tenha cuidado com as palavras. Um bobó de camarão, digamos, será uma escolha perfeita. Só não fique se gabando dos seus dotes (“Ninguém faz um bobó como eu!”, “Meu bobó é de ajoelhar!”), nem chame o prato por este nome — porque, em Portugal, bobó significa boquete. E não adianta chamá-lo de moqueca, que, por lá, pode ser confundido com queca — ou seja, dar uma rapidinha.

* * *

Comer bem de verdade exige coragem, abandono — um certo quê de “*je m’en fiche*” para com a vida — e paixão pela aventura. Primeiro, comer; e só depois perguntar. Intuitivamente, foi o que fiz, nos anos 1980, quando encarei uma vasta porção de maniçoba em prato azul de plástico, saída de uma carrocinha fumegante no mercado Ver-o-Peso, em Belém do Pará, ao pé do que alguém me informou ser a “rampa dos ratos” — e, ao Pará, ao pé do que alguém me informou ser a “rampa dos ratos” — e, ao olhar em torno, entendi.

A maniçoba é a feijoada paraense, com os mesmos pertences do porco, mas com o feijão substituído pelas folhas da mandioca dissolvidas e transformadas num caldo grosso, tipo lava de vulcão. Depois de raspar o prato e estalar a língua, perguntei ao homem da carrocinha como se fazia. Ele respondeu que as folhas da mandioca levavam dias sendo cozidas. Perguntei se era para tirar o amargo. Ele: “Não. É para tirar o veneno”.

Ao ouvir aquilo, apalpei-me nas partes vitais para me certificar de que continuava vivo e, como não percebi considerável alteração, senti-me seguro para repetir a dose — e mandei vir o bis.

Aquela maniçoba não poderia ser mais mortífera que o sarapatel-aperitivo que eu e meu amigo Fernando Pessoa Ferreira comemos durante meses, com quase fatal frequência, num botequim nas imediações da rua William Spears, na Lapa de São Paulo — região que Fernando chamava de “Nova Calcutá” —, quando dividimos a direção da revista *Status*, em 1983. Era como fazer roleta russa. Um dia, pela teoria das probabilidades, teríamos de sair mortos daquele sarapatel. Por sorte, fomos demitidos antes que isso acontecesse.

O sarapatel, como se sabe, é aquele alvoroço de miúdos de porco cozidos no sangue do próprio porco — de preferência, do mesmo porco ou de um parente dele. Desde o primeiro que experimentei, num restaurante indiano em Lisboa, em 1973, até hoje, já houve muitos sarapatéis pelos quais arrisquei a vida, sem nunca me arrepender. Foi o que me fortaleceu e deu a fibra necessária, já neste século XXI, para empenhar o corpo e a alma na feijoada com rabada servida nas tardes de segunda-feira do lendário clube carioca Renascença, no Andaraí — 38 graus à sombra da caramboleira, o recanto mais fresco do recinto —, e preparada pessoalmente pelo seu então presidente, Jorge Ferraz. Talvez o prato ficasse ainda mais irresistível por causa da roda de samba comandada por Moacyr Luz, mas, desde então, nunca mais uma feijoada convencional me proporcionou os mesmos encantos — faltava a rabada para dar-lhe o agora indispensável toque de diabolismo. Tudo isso pode ser *heavy metal*, mas colesterol também é cultura.

Sei bem que há leitores mais sensíveis, para quem essas descrições devem provocar engulhos. Mas estamos falando de gostosuras, mesmo que brutais ou exóticas. Se você estiver pensando em algo *realmente* arriscado — como um único sanduíche feito com carne processada, originária de centenas de bois que nunca se viram um ao outro —, não precisa ir longe. Basta atravessar a rua, entrar naquele *fast food* e pedir um Big Mac.

* * *

Para minha sorte, já superei a mania por restaurantes de nariz empinado, principalmente se estiverem na moda. Da mesma forma, não espero mais em filas de restaurante — tenho medo de morrer de velhice numa delas — e muito menos naqueles a que se vai “para ver e ser visto”. Restaurante bom é aquele em que a comida é saborosa, a que se pode ir a pé, em que os garçons nos dão um tapinha na barriga e chamam pelo nome (“Fala, Ruyzinho!”) e o *chef* — digo, o cozinheiro — aceita fazer algumas adaptações no prato para acomodar o seu paladar. Como acrescentar um ovo frito à lasanha, como pediu certa vez, em São Paulo, o já citado Fernando Pessoa Ferreira — e, com isso, inventou a lasanha a cavalo.

De preferência, também, que seja frequentado por gente como você e eu, que não estamos ligando para ninguém, e não por colunáveis a fim de exibir o último modelito. Ah, sim, se

algun famoso ator, publicitário, pagodeiro, jogador de futebol ou escritor estiver no recinto, nenhum problema, desde que não perturbe os anônimos à sua volta. No fundo, sou ainda mais radical e prefiro os restaurantes aonde se pode ir de bermudas, sem prejuízo de quem quiser ir a rigor. Pena que não se possa exigir isso de todo lugar — porque há restaurantes cujo forte não é possa exigir isso de todo lugar — porque há restaurantes cujo forte não é a comida, mas a clientela. E, embora algumas clientes sejam altamente comestíveis, prefiro dar um tchauzinho de longe e entrar, feliz, no botequim mais próximo.

Botequim, você sabe, é um lugar perto da sua casa, a que se vai para beber, comer e conversar fiado, em pé ou sentado, calçado ou descalço, vestido ou moderadamente pelado, exigindo-se uma mistura equitativa de homens e mulheres, bacanas e vadios, sóbrios e bebuns. Pelo menos, esta é a receita do botequim carioca — o autêntico berço da baixa gastronomia mundial.

Em nenhum botequim carioca que se preze você vai encontrar “leito de rúcula”, vinagre “balsâmico”, flores comestíveis ou “lascas de grana padano em redução de vinho tinto”. Vai encontrar torresmo (que, segundo o filósofo popular Wilson Flora, é carne branca), bolinho de feijoada, empada de siri, caldinho de feijão ou de sururu, bolinho de aipim com camarão e Catupiry, costelinha de porco na goiabada, miolo de boi à milanesa, sardinha marinada, cabrito no bafo, caldo de batata baroa, Joelho (de porco) à pururuca, angu com frutos do mar, escondidinho de jiló, pastel de angu (com recheio de ovo, torresmo e bacon), inhame com músculo e mocotó, frango a passaralho (puxado no alho) etc. etc. — isso é a alta baixa gastronomia. E tudo quase sempre em porções cinemascópicas, nominalmente, para um, mas, à vera, para dois.

Da mesma forma, não se avexe com a localização — alguns dos melhores lugares em que comi, em Barcelona, Nice ou Capri, ficavam nas piores ruas dessas cidades. E de que importam os vizinhos? A Casa Vieira Souto, na praça da Cruz Vermelha, no Rio, serve insuperáveis iscas de fígado. E é vizinha de porta do Hospital do Câncer, qual é o problema? Em cidades que se levam muito a sério, como Nova York ou Milão, os guias de restaurantes só têm olhos para aqueles com sotaque italiano ou francês, e esnobam seus botequins. Por que esta prevenção? Por esnobismo. Mas, numa cidade que não se leva tão a sério, como o Rio, o botequim é um conceito elástico. Tanto pode compreender restaurantes de luxo, como o Cipriani, do Copacabana Palace, onde uísques menores de 25 anos não são admitidos, quanto os imortais pés-sujos de esquina, com ovo colorido, mosca de estimação, luz vermelha iluminando o São Jorge e gente com a barriga ou o cotovelo no balcão, como o Varnhagen, na praça idem, na Tijuca. Tudo é botequim — ou, pelo menos, assim são vistos por seus frequentadores. Desde que sirvam boa birita e belisquetes decentes e permitam boa prosa entre pessoas sem pressa de voltar para casa ou para o trabalho, o estabelecimento se enquadra na categoria.

Os esnobes podem torcer o nariz, mas esse conceito, além de instigante, tem antecedentes ilustres. Alguns dos momentos mais decisivos da História aconteceram no que hoje poderíamos chamar de botequim. O cristianismo, veja só, nasceu ao redor de uma mesa, em Jerusalém, com treze homens bebendo vinho, mastigando uns pedaços de pão e fazendo planos para os 2000 anos seguintes. Na Idade Média, as grandes famílias inglesas se estratificaram batendo canecos em volta de uma mesa redonda no *pub* do Artur — do rei Artur —, arrotando sem peias e limpando a boca com as costas da mão (depois é que ficaram mais finas e educadas).

Dê um salto de 600 anos e vamos a Paris. Sem a boemia literária dos botequins dos Palais Royal, talvez não houvesse a Revolução Francesa — foi de lá, meio zuzus, que eles saíram para derrubar a Bastilha, em 1789. E, em 1917, o próprio Lênin despediu-se do botequim defronte à sua casa, o Cabaret Voltaire, em Zurique, onde jogava xadrez com os dadaístas, e pegou aquele trem rumo à Estação Finlândia, porque tinha marcado com uns bigodudos bolcheviques em Moscou. Até aí, tudo bem. Mas, e nós, os macacos? Pois, no Rio, inúmeros eventos também começaram numa mesa da Brahma, com o chope apostado na porrinha e aos olhos do dono da birosca com o lápis atrás da orelha. Por sorte, nenhum desses eventos foi tão importante que acelerasse o giro do planeta. O mais perto disso foi a história de que Tom Jobim e Vinicius de Moraes compuseram “Garota de Ipanema” numa mesa do bar Veloso. A qual é falsa. Tom e Vinicius eram homens sérios: iam ao botequim para beber, não para trabalhar.

O botequim é uma instituição tão medular na vida do carioca que os guias de restaurantes da cidade, publicados anualmente, sentem-se obrigados a incluí-los. Isso não impede que os botequins tenham os seus próprios guias (também anuais e com patrocínio da Prefeitura) e que comecem a aparecer livros individuais sobre alguns dos mais egrégios, como o Jobi, o Bip-Bip e o Bar Lagoa. Hoje, vários botequins são tombados, ou porque sua arquitetura neoclássica ou *art déco* merece preservação ou porque, de tão antigos, detêm uma parte da longa herança histórica e cultural da cidade. Às vezes, os dois casos, como o Bar Luiz, que vem de 1887 e onde o Rio trocou o vinho, tão cachopo, pelo chope, muito mais cabrocha e carioca. Ou o querido Lamas, que é de 1874, e até o Oscar Niemeyer

foi na inauguração.

Nota do Editor: Texto gentilmente cedido pelo autor. Originalmente parte integrante do novo livro de Ruy Castro com Heloisa Seixas, *Terramarear*, pela Companhia das Letras.

FONTE: Extraído do Site Digestivo Cultural, 26/09/2011. Disponível em: <
[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=428&titulo=Delirios da baixa gastronomia](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=428&titulo=Delirios_da_baixa_gastronomia)> Acesso em 08/05/2014

ANEXO 2 – “Manifesto da Baixa Gastronomia”

Blogs > Curitiba Baixa Gastronomia

CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA
Um guia das mesas boas, baratas e sem frescuras da cidade

>> QUEM FAZ O BLOG
>> ANTERIORES: Escolha o mês

SEÇÕES >> Aberto aos domingos | Boteco | Coluna na Bom Gourmet | Comida de rua | Feira de rua | Mapa da baixa gastronomia | Na madrugada | Posts | Restaurante |

Enviado por **Guilherme Caldas**, 02/07/13 9:38:19 PM

Manifesto da Baixa Gastronomia

 0
 2
 0
 2

Antes de mais nada, que fique muito claro: Baixa Gastronomia é elogio.

Final, trata-se de bares, restaurantes e lanchonetes que se propõe a vender comida e bebida saborosas a preços honestos, em que você é bem atendido quer chegue de terno ou de calção e chinelo de dedo e onde juntamos amigos para horas de conversa em torno de cerveja bem gelada (em copo americano, claro).

A simplicidade e a simpatia desses lugares, que encontramos em cada bairro da cidade, faz com que eles juntem uma clientela fiel. Decoração assinada por arquiteto bacana? Estacionamento com manobrista? Citação em colunas sociais? Esqueça. Aqui não tem nada disso. (Ainda bem!)

Com o devido respeito, citamos dois mestres que nos inspiraram.

O jornalista André Barcinski [ensinou](#) que, em Baixa Gastronomia, não existe chef, mas cozinheiro. Espuma, só na cerveja. Quem serve as mesas é garçom – garçom mesmo, de preferência com paletó branco e gravata borboleta, e devidamente escolado na arte de servir arroz usando duas colheres sem derrubar um grão que seja (não que alguns grãos de arroz na mesa vão nos incomodar, é só pra dar noção da destreza do sujeito). Não, amigos: modelos e atrizes não arranjam emprego em estabelecimentos da Baixa Gastronomia.

Do (para nós) clássico “Comidas de Boteco”, livro publicado em 1981 por Ana Judith de Carvalho, tiramos outras lições: “Um local informal e despojado de decorações inúteis ou pretensiosas, onde se vai sobretudo para beber e tirar o gosto com salgadinhos e petiscos simples, e que do meio-dia ao começo da tarde serve o almoço, com aquela comidinha do tipo caseiro.”

Ainda ela: “Esses lugares tradicionais apresentam, além de sua atraente cozinha, um clima de tranquilidade e solidariedade únicas, pois sua clientela é fiel. Sabe que vai comer honestamente, sem falsos mistérios ou complicações. Vai, inclusive, comer fartamente, e por um preço justo.”

Sim, preço justo. Não que Baixa Gastronomia tenha de ser, necessariamente, barata. Mas você paga (em dinheiro, de preferência) pela comida e pela bebida que te servem, não pela decoração, pela localização ou pela fama do lugar (gorjetas são bem-vindas, claro!)

Este blog surgiu de uma conversa no Bar Palácio. Dali, saiu um [mapa](#) que cresceu, atraiu atenção e rendeu uma [comunidade](#) que foi bastante ativa no Facebook. Sugestões são sempre bem-vindas. Comente aqui no blog, no [Facebook](#), nos envie um e-mail, nos siga no [Twitter](#).

Seja bem-vindo, no melhor espírito da Baixa Gastronomia! Entre, peça uma cerveja, um tira-gosto, e fique à vontade!

Você está no único blog da cidade que tem um x-coração batendo no peito!

Os autores

Guilherme Caldas – Um quadrinhista que já foi cenotécnico, camiseteiro, trabalha com publicidade sem ser publicitário e que, um dia, resolveu listar uma meia dúzia de bares e restaurantes num [mapa](#).

Rafael Martins – Jornalista desde 1998, também é guitarrista de bandas como Wandula e Bad Folks. Uma noite, após umas cervejas, papeou sobre um guia de baixa gastronomia com Guilherme e, dias depois, se surpreendeu com o tamanho que a coisa tinha tomado.

 Comente
 Link permanente
 RSS

FONTE: Blog Curitiba Baixa Gastronomia, 02/07/2013. Disponível em: <
<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/>>
Acesso em: 16/04/2013

ANEXO 1 - Ensaio "Delírios da Baixa Gastronomia"

**DEZ MANDAMENTOS
DOS TEMPLOS OGROS**

- 1 . Não pode ter nome começando por "Chez" ou terminando por "Bistrô".
- 2 . A comida precisa ocupar ao menos 85% da área total do prato (de preferência com uma taxa de ocupação de mais de 100%, como bifes que caem pelas bordas).
- 3 . Não pode ter "chef" e sim "cozinheiro".
- 4 . Não pode ficar dentro de shopping (nada mais deprimente que praça de alimentação).
- 5 . Algumas palavras estão terminantemente proibidas nos cardápios: "nouvelle", "brûlée", "pupunha", "espuma", "lâmina", "lascas", "redução" e "contemporânea".
- 6 . Não pode ter "menu" e sim "cardápio".
- 7 . Os garçons não podem ser modelos, manequins ou atores, mas, de preferência, velhos e feios.
- 8 . Os garçons precisam passar no teste da colherinha, que consiste em servir arroz com uma só mão, juntando duas colheres, sem derramar um grão sequer.
- 9 . A bebida servida no local tem de "descer bem" e não "harmonizar".
- 10 . O teste final: se o garçom, ao ser perguntado "O que é 'El Bulli'?", responder qualquer coisa que não seja "é onde eu sirvo o café", o restaurante está sumariamente eliminado.

FONTE: BARCINSKI, A. **Guia da Culinária Ogra**. São Paulo: Planeta, 2012.